



有機農産物流通における産消提携の機能に関する研究

波多野, 豪

(Degree)

博士 (農学)

(Date of Degree)

1996-03-31

(Date of Publication)

2008-09-18

(Resource Type)

doctoral thesis

(Report Number)

甲1536

(JaLCD0I)

<https://doi.org/10.11501/3116885>

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/D1001536>

※ 当コンテンツは神戸大学の学術成果です。無断複製・不正使用等を禁じます。著作権法で認められている範囲内で、適切にご利用ください。



博士論文

有機農産物流通における産消提携の機能
に関する研究

1996年1月

神戸大学大学院自然科学研究科

波多野 豪

目次

序章 序論－課題と方法	1
1 節 有機農産物流通の現段階と当面する課題	1
2 節 課題と方法	2
第1章 有機農業の原理と方法	5
1 節 本章の目的	5
2 節 有機農産物の原理的特性	6
3 節 有機農業生産の原理と実践方法	8
4 節 産消提携運動の原理と実践方法	13
第2章 有機栽培農家の営農実態とその特徴	17
1 節 本章の目的	17
2 節 新規就農者の営農実態	18
3 節 新規就農者の営農技術	22
4 節 労働時間配分の特徴	27
5 節 むすび	29
第3章 産消提携運動の実態とその特徴	33
1 節 本章の目的	33
2 節 産消提携の地域別形態	33
3 節 産消提携の形態別特徴	42
4 節 むすび	44
第4章 産消提携による価格設定の特徴と機能	46
1 節 本章の目的	46
2 節 提携価格の特徴と機能	46
3 節 提携価格の設定の特徴	51
4 節 提携価格の諸機能	53
5 節 提携による共同購入の実態	60
6 節 むすび	63
第5章 産消提携の多様化とその要因	66
1 節 本章の目的	66
2 節 産消提携の成立形態	67
3 節 産消提携の運営形態	69
4 節 産消提携の諸類型	75
5 節 産消提携の多様化要因	78
6 節 むすび	80
終章 要約と有機農業運動の今後の展望	82

序章 序論—課題と方法

1 節 有機農産物流通の現段階と有機農業の当面する課題

近年、有機農業及び有機農産物という呼称が定着し、通常の商品として購入できる機会が増加した。有機農産物の生産と流通を以前から担ってきた人々やその消費者にとっては、こうした環境の変化には著しいものがある。1970年代前半、ある特定の消費者が有機農産物を求めるようになりつつあった当時において、有機農産物は需要が限定されていただけでなく、その属性判定が困難であったために、取り引きを引き受ける制度的な機関が存在せず、産直と共同購入を折衷した形で流通していた。需要が顕在化し、増加してきた現在でもこの有機農産物の流通には、「産消提携」と呼ばれる会員制の消費者団体と特定の生産者との直接取り引きによるものがかなりの割合を占めている。

しかし、1980年代後半から有機農産物の需要が顕在化し、生産側の供給意欲も増加していくとともに様々な形で有機農産物が流通するにつれて、商品としての解釈にばらつきが見られ、信頼性が低下し始めるようになった。こうした混乱を避けるために有機農産物の基準を求める声が大きくなり、1993年にはガイドラインという強制力を持たない形ではあるが、農水省による基準が策定されるまでになった¹⁾。現在はこの基準が有効に機能していくかどうかを検証する過程にあるとよい。

このガイドライン策定までには様々な議論があり、日本有機農業研究会、及びその参加者にはガイドラインの策定そのものに反対する声も多い²⁾。有機農産物、及び有機農業については様々な解釈が存在し、市場における混乱の一因ともなった。これは、有機農産物という商品自体が、「～使用」というポジティブなものではなく、「農薬・化学肥料未使用」というネガティブなニュアンスをもつ生産方法によって存在していることによる。

この有機農産物等特別表示ガイドラインでは、「有機農産物」「転換期間中有機農産物」「無化学肥料栽培農産物」「無農薬栽培農産物」「減農薬栽培農産物」「減化学肥料栽培農産物」という6種類の表示が認められるだけでなく、有機よりも無農薬の方が安全性が高いという印象を与えるという指摘もあるように、ネーミング上の問題も残る。

こうした定義上の混乱を解決するためには、まず、有機農産物の在り方を規定する需要の内実と、それに適合した生産方法を今一度確認するという基本的作業を避けて通ることはできない。また、この有機農産物という呼称の示す内容が確定した後は、さらに実証的な作業が必要となる。それは、「産消提携」に代表される有機農産物に適合する流通形態の在り方の発見である。

近年まで、いわゆる主婦層が支えてきた共同購入運動は、社会的な就労構造の変化によって、従来の様な参加方法を採用することが困難となっている。あわせて、現在実践されている産消提携の方式が、概ね生産優位（供給・購入を作物の状態にあわせる）に運営されていることもあって、新規の消費者が産消提携団体に参加しにくい状況が現れている。有機農業の存続のためには、既存の団体がその運営方法を改革していくか、流通を担う新たな形態が必要となっている。いずれこういった主体が流通を担うにしろ、有機農産物に適合するだけでなく現在の消費形態にも適合的な流通システムが構想されなければならない。有機農産物市場は未だ現実のものとしてその形を明確にしてはいないのである。

2節 課題と方法

(1)課題を巡る状況

有機農業が、日本の農業における特殊事例ではなく、本来の農業の機能を保持し、実現するための一方法³⁾として認知を受けつつある今日、まず、有機農業の機能と存続可能性を明確に示すことが重要な課題である。以上の問題意識に基づき、本論では従来の研究に現れることが少なかった有機農産物の流通を担う産消提携の運営方法とその参加主体を分析することによって、有機農業運動の展開と多様化の過程を理論的・実証的に明らかにし、今後の有機農業運動の展望を示すことを課題とする。

有機農業は、日本においては有機農業運動として展開してきた⁴⁾。ここにまずその一つの特質を求めることができる。有機農業運動とは、消費者と生産者を有機農産物の取り引きを介して結びつけ、その生産者と消費者の提携によって、有機農業という社会的に必要な活動を支えることのできる社会環境を形成することを目標とするものである。有機農産物は、まずこうした理念を理解する人々によって求められた。

このことは、有機農産物が運動の媒介物であるという理念の理解なしにはこの商品に対する需要が発生せず、安全な食品であるという商品属性のみを切り取って購入しようとしても不可能であるということの意味する。したがって、当初の消費者が有機農産物を購入するためには、単なる共同購入運動とは異なる生産支援運動の機能を果たすための様々な義務を課される提携運動に参加する必要がある、また当時の社会環境にはそれを可能にする諸条件が存在していたといえる。

しかし、前述の就労構造の変化に代表されるような、消費者が運動を理解したとしてもそれへの参加を困難にするような社会環境の変化が現れてきた。同時に、食品公害や現代

の医療では対応が困難なアトピーに代表される難病の急増などにより、有機農業の社会的意義を理解する以前に、食品や農産物に対して安全性を求めざるを得ないような社会的状況も発生してきた。

一方、生産者もしくはそれ以上に農業の継続が死活問題となる山間地の行政や農協といった営農推進のための諸機関にとっては、有機農業は生産者の営農意欲を刺激する要素を持ったものとして捉えられるようになってきた。この、生産・消費双方の構造変化によって現在の有機農産物市場は形成の途上であり、流通形態も多様化しているのである。

以上の状況認識に基づき、本論においては上記の課題を明らかにするために、以下の仮説を検証するという方法をとる。究極の課題は、産消提携の展開過程を分析することによって、有機農業の存続を可能にする条件、すなわち有機農産物を生産し受容するシステムの在り方を明らかにすることである。

(2)仮説と検証方法

本論における主たる課題は、「有機農業は産消提携によってその存続条件を確保している」ことを実証することにある。言い換えるならば、産消提携の諸機能は、有機農業生産の特性に適合したものである。また、兵庫県の有機農業運動団体による産消提携の活動は、都市部以外にも展開しつつ、生産と消費の地域内結合を実現しているという意味において、有機農業の実践形態の分析対象として最もふさわしい事例である。

この兵庫県の産消提携を分析することによって次の論証を行う。

- ①生産・消費主体の実態分析によって、有機農産物の供給と需要の特徴を明らかにし、産消提携による有機農産物の受容機能の理論的根拠を示す。
- ②価格決定を中心とした産消提携の機能分析を行い、産消提携の価値発見機能によって、有機農産物に適合した価格を形成することを示す。また、価格指標によらない数量調整機能を明らかにする。
- ③産消提携の成立形態・機能形態からみた類型分析を行い、消費構造の変化に伴って組織形態や運営方法が変化していることを示し、環境適合機能と多様化過程を明らかにする。
- ④産消提携の多様化過程の分析を行い、類型変化のメカニズムを明らかにする

以上の論証によって有機農産物の生産・流通構造と有機農業の存続条件が示される。

- 注1)「有機農産物等の特別表示ガイドライン」1992年11月制定，1993年4月施行．
- 2)足立恭一郎「有機農産物の基準に関する一考察」『農総研季報』1989,12.
- 3)久保田裕子「提携を軸に風土に根ざした食と農を目指す」『アジア型有機農業のすすめ』農文協,1994,7.
- 4)足立恭一郎「産消提携と食品流通」『食品流通新時代』富民協会，農業と経済臨時増刊,1989年11月．

第1章 有機農業の原理と方法

1節 本章の目的

有機農業とは、有機栽培によって農産物を生産し、消費者に供給する営みである。また、有機栽培とは、有機質を土壌に補うことによって生態系の循環機能を維持・活用し、土壌の生産力を将来にわたって持続可能にする生産活動である。

言い換えれば、有機農業とは、有機栽培を必要とする生産者と消費者の間を有機農産物が循環することで成立する営みである。したがって、両者には有機栽培の価値を認めているという共通の条件が必要である。生産者にとっても消費者にとっても、さらには環境にとっても従来の栽培方法では安全性に問題がある、という理解なしには、有機農業も有機農産物という商品も成立しない。つまり、有機栽培の価値を認めるためには慣行栽培の問題点を理解する必要があるという点において、従来から有機農産物は即自的に存在せず、有機農業運動という形態の中において価値創造がなされてきたのである。

ところが、近年では一般の市場関係者においても有機農産物という商品が認知されるほどに、その需要は高まりを見せている。この要因は様々に考察されるが、一つには消費者が毎日摂取する食品に安心を欲したこと、及び営農を継続する意欲のある生産者が持続可能な農業の在り方を求めたこと、この両者の結接点有機農産物という商品として形を顕わしたと言えよう。

しかし、ここには有機農業の普及の可能性と同時に、その成立原理からの乖離の危険性が現れている。有機農業が、生産活動の持続可能性を求めるものではあっても、その持続可能性の追及が、個々の農家の経済的な営農の継続を図るために高付加価値商品の生産・販売活動を行うという認識の下に行われるならば、それはもはや有機農業ではない。この評価は、有機農業の一般への普及を否定するものではなく、有機農業の成立要件を満たしていない限りはその社会的需要に適合しないものとして存在し得なくなるという危険性を指摘しているに過ぎない。有機農業がその実践方法において幅広い選択肢を有するにしろ、成立した背景およびその理念を厳密に検討すれば、消去法的にそのあるべき姿を描き出すことは可能である。本章では、実態分析に先立って、広義には以上の2点の共通項しか持たず、かつ流通・消費に関しては市場流通と異なる独自の形態をとる有機農業の全体像を理論的に検討することを目的とする。ただし、理論の具体像を示す際には実証例にしたがった記述を行う。

2 節 有機農産物の原理的特性

有機農業には様々な源流があり、有機農業を実践する目的が欧米と日本では異なっていることが知られている。かつての欧米では、畑作農業が中心であるがゆえに、持続的な農業生産を行うために有機質肥料の投与が必要とされ、そうした実践の結果が消費者の需要とも合致して有機農産物が成立したが¹⁾、日本においては、消費者が安全な農産物とその生産者を求めた結果、その需要に応じて有機農業が成立したという経緯がある²⁾。

このため、日本における有機農業は当為的行為ではなく、禁止的行為によって定義されてきた。つまり、無農薬で生産活動を行う農業であるという、いわば消去法的な定義が従来よりなされてきたといえる。そのため、その禁止条件に応えた実践の具体像は、個々の生産者が独自の方法や行為でもって示してきた。したがって、無農薬・無化学肥料の2点を遵守しさえすればどの様な栽培方法も有機農業として存在し得ることとなり、実際に様々な有機農業が現れ、消費者に混乱と不信感をもたらしてきた³⁾。

農水省の有機農産物等特別表示ガイドラインによれば、有機栽培とは化学合成された肥料と農薬を使用しない栽培方法を指す。そうした生産方法が規定されなければならない理由は、商品として生産される食品の安全性を保持するためであるが、こうした生産方法は同時に、環境や生産者にも安全性を保証することになる。ここに有機農産物が単なる新市場を形成する商品としてのみ捉えられない根拠が存在する。

欧米では、いわゆる有機農産物に対する表現として、「オーガニックフーズ」という呼称が一般的であり、ウール製の衣服などといった食品以外のものにまでも「オーガニック」商品が存在する。つまり、この概念は消費者の身体にとっての安全性のみを意味するのではないことが分る。

日本市場においては、ようやく有機農産物という呼称が市民権を得つつあるが、農産物以外のものも含めた意味での有機商品という呼称が成立するには至っていない。これは、日本の消費者の安全性に対する認識が個人の身体レベルにとどまっているという、オーガニック商品市場としての後進性によると思われる。

したがって、日本の消費者意識が後進性を脱して欧米並みになることがあっても、それに伴う変化は、「有機」の概念が他の商品に拡大していくことであり、有機農産物の商品属性が拡大解釈され厳密性が低下していくということにはならないはずである。「オーガニック」の呼称の様に、有機農産物が有機栽培によって生産された農産物という範疇を越えた製品にまでその領域が拡大されつつあるが、有機農業も生産活動のみならず、消費様

式の変更も含めた有機農業運動として展開している。

すなわち、有機農業は有機栽培によって生産される農産物、及びそれに対する消費活動を前提とした生産活動として、つまり有機農産物を媒介とする生産と消費の経済関係として捉えられる。したがって、有機農業の全体像を把握するには、有機栽培、有機農産物、有機農産物需要の特質を明確にする必要がある。

こうした有機農産物の特性は次の様に考察される。まず、需要が無くても一般野菜として供給が可能な製品である。つまり、需要側が有機農産物としての属性を認めなければ商品として成立しないという特殊な製品である。また、先行の調査によると(4)、消費者の購入動機は、有機農産物のもつ安全性、食味等であるが、こうした需要側で求める商品属性には表1の様な特殊性がある。

ここでいう情報の非対称性とは、情報のエントロピー理論において一般に用いられる概念であり、情報の正確度において生産側と消費側に差があることを意味するが、この情報の非対称性を排除できない商品を扱うところに有機農産物の市場特性を求めることができる。

表1 食品の価値属性とその意味

外観価値	購入前に情報の非対称性が解消される (=購入時に情報が与えられ価値を判断することができる)
食味	購入後に情報の非対称性が解消される (=購入後、体験的に判断可能)
安全性・栄養価	購入後も情報の非対称性が継続する (=購入後も判断不可能)

出処：飯国芳明「有機農産物と情報」高知大学論叢45号,1992,11を元に作成

注：()内は引用者

この有機農産物の様に、購入後も情報の非対称性が継続する商品は他に機能性食品等が

あるが、こうした商品の消費者は、どのような評価基準によって購入を継続するのであろうか。機能性食品の様に非継続的な購入では効果を確認しがたい商品が、流行やブランド効果によって存続し得るといふ日本市場の特性も考慮すべきではあるが、情報の非対称性の解消のために購入後も長期の検証期間が必要であれば、特定の団体に参加して購入を継続する理由がここで明らかになる。

また、有機農産物市場は、そのマーケットサイズが小さく消費と生産の無名性が成立しないことなど、生産活動に直接影響する要素が多い。これは、その製品としての定義が原材料や商品の効用ではなく生産方法を規定することによって示されていながら、「生産は消費に規定される」側面が表れ易いという性格を有機農産物に与えることになる。

3節 有機農業生産の原理と実践方法

(1)有機農業生産の原理

農水省のガイドラインという形で有機農産物の基準は策定されたが、全国段階での有機農業の栽培マニュアルはまだ示されていない。つまり現段階において明確にされた条件は、農薬を使っちゃいけないという禁止条件であって、農薬を使わずに作物を育てるためにはこうしなければならないという当為条件ではない。有機農業の実践方法は、それぞれの農家が個人的に経験を積み重ねて提示していくものとして存在している。

しかし、日本有機農業研究会が、「農薬禁止農業」ではなく、「有機農業」という名称を選んだように、有機農業はある農業体系を想定している。では、その有機農業とは理念的にどのように捉えられるだろうか。

生態系の循環機能を維持しながら農業生産を行うためには、そのサイクルを遮断する投入を避け、農薬・化学肥料を使用せずに作物を病虫害から守ると同時に、作付体系及びその産出も自然の生育サイクルにしたがったものとされねばならない。また、化学合成資材を使用しない農業生産活動は、栽培技術だけに限らず農家の生活形態にまで影響を及ぼすことが想定される。さらに、栽培方法に規定されて収穫時期、出荷頻度等にもその影響は現れ、そうした流通の在り方によって購入形態や消費様式の変更も導かれるであろう。

農業における付加価値生産については様々な見解があるが、農業生産が土壌の生産力を利用するものであることは前提としてよいはずである。つまり、生産力を形成するのは土壌の内部・外部環境の在り方であり、その生産力を引出すものが人間の労働であると捉えることができよう。

農業生産の技術は本来的に合成装置産業に近いものである。つまり、原材料を投入した後は、合成に必要な環境を整えながら時間的経過を待つしかないという類似点がある。表2のように、合成装置産業は、その合成過程を制御し得るわけであるが、農業の装置に当たる圃場は、閉鎖的な環境を持つ装置と異なり環境に開放されているという点に違いがあるに過ぎない。しかし、この相違のために、当然ながら栽培技術の持つ環境制御機能は工業技術よりも低いものとなる。このことを認識し、土壌の機能を高めることによって環境の変化を吸収することに作業の主眼を置くのが農業本来の姿勢であろう。

また、慣行栽培では、化学肥料・農薬を使用することで栽培過程の進行を早めることが可能であるが、有機栽培で用いる有機質資材は分解過程に時間がかかり、かつその過程を制御することも難しい。この場合も、分解装置である土壌の機能を高めることが有効となる。

表2 有機栽培の原理と合成装置産業における生産プロセス制御とのアナロジー

	環境変動への対応	プロセス制御の機能・方法
合成装置産業	外部環境変動の影響を遮断	同左
慣行栽培	農薬・資材によって抑制	化学肥料・資材を利用
有機栽培	圃場の生態安定機能を利用	同左

有機農業の生産的側面である有機栽培の原理とは、土壌の生態的環境を阻害するものを排除し、土壌循環に寄与する資材を投与することによって土壌の生産力を高めるというものである。この場合の、前者が農薬・化学肥料であり、後者が有機質肥料であるが、土壌の生産力が高い、土壌にとって望ましい状態とは次の通りである。

- ①物理的性質としては団粒構造であること
- ②化学的性質として肥料成分を多く含むこと
- ③生物的性質として有益な微生物が生息していること

一方、有機質の投与による効果には次のものがある。

①物理的性質は有機質の緩速的分解によって団粒化される

②化学的性質は多様な栄養素を含むことになり、肥沃化される

③生物的性質は餌となるものの補給によって多様化し、有機質分解機能を高められる

この有機栽培による土壌改善効果と上記の良好な土壌状態の条件を比較すれば、化学肥料の使用は、①③の条件を満たさず、②を一時的に満たすのみであり、農薬の使用は、③を阻害するが、有機質の肥料の使用は、①②③を同時に満たす、という結果が得られる。したがって、物的側面からのみ見れば有機栽培の効果は高いものであるといえる。しかし、農薬・化学肥料を使用しないためには多くの代替的な方法をとる必要があり、それに伴う労働量の増加は大きいものとなる。

つまり、有機農業の場合、人間の労働投下が多くなるため、土壌の生産力は高まる反面、農業の生産性は低下する要素を含むこととなるのである。

(2)有機栽培の原理と有機農産物の特性

有機栽培は農薬・化学肥料を使用しないことを原則とする。したがって、その栽培方法は、農薬・化学肥料の機能の補完、もしくは代替技術としてその特徴を描くことができる。代替方法の原則は自然循環機能の利用である。つまり、有機栽培技術の実践の眼目は、自然の循環機能が十分に発現するための条件整備とその機能が及ばない場合の人力その他の手段による補完をどの様に行うかにある。

農薬の機能及び効果は殺虫、殺菌、除草であり、これらによる生産性の向上及び除草に関する省力効果は非常に高いものであるが、作業者及び作物や土壌に悪影響を与える。また、化学肥料の使用による効果はその即効性と軽量さにあるが、過剰な投与は土壌の劣化をもたらす病害を受けやすくなる。

これに対して、有機栽培には表3、表4の様な方法があり、化学的資材に比して総じて効果が緩やかである。ただし、農産物の質の向上と環境への負荷軽減には効果が高いが、生産コストに関しては、機能低下・コスト増の側面が否めない。

この機能低下とコスト増の要因を克服しながらも生産性を低下させずに栽培を行うために、個々の対策だけでなく栽培品目・時期の選定、圃場の工夫・作業手順の合理化等が必要となる。有機農業では、これらを総合した特有の栽培・営農体系が構築されなければならない。この農薬・化学肥料の代替方法を実践事例によって確認しながら、あるべき有機農業の営農体系を検討する。

有機農業の基本的な考え方としては、虫害には殺虫、病害には殺菌、さらには除草のためには殺草という対策はとらず、表3の様に、被害の分散、原因の抑制もしくはそれからの忌避を目的とした方法をとる。

まず虫害に対しては、様々な作物を混作・輪作することによって消極的には被害を分散し、積極的に害虫が忌避する作物を育てるという方法がとられている。また、疎植によって日光や風雨が直接に害虫の生息環境に影響するようにできる。もちろん、害虫が視認されれば捕獲するが以上の対策によって害虫捕獲作業は不要になってくる。

病害対策には作物同士の共生関係を利用した輪作が有効とされている。ただし、キク科や禾本科植物の土壌消毒作用は良く知られているが、西欧の様にコンパニオンプランツとして互いに共生関係を認知されるような研究成果の蓄積はまだ少なく、各生産者の個人的な経験則に頼っている段階である。また、虫害対策と同様の方法は病原菌にももちろん有効である。

除草対策は、農業の機能代替による負担がもっとも大きいとされているが、除草剤に匹敵するような労働軽減策はまだ現れていない。しかし、各実践者においては作業を円滑にする様々な工夫がなされている。疎植によって農具の操作が容易になると同時に通気性が高まり病虫害が回避される。また有機質の投与による土壌の肥沃化によって雑草の根張りが悪くなり、痩せ地に生える根の深い雑草は生育しなくなる。さらに、耕耘によって機械除草した後、可能な限り直播を避けて移植を行うことにより雑草との競合を有利にすることができるとができる。

こうした方法を採用する効果・影響としては次のものが想定される。適期作については、そのための労働投下は不要であるが、作物毎の供給は時期が限定され期間も短くなる。混・間作については、同様にコスト負担は不要であるが、同一圃場に多数の作物を栽培することになり、多品目かつ少量の供給をしなければならなくなる。輪作についても同様に、後作の作物を栽培することとなり、供給品目が複数になる。

つまり、以上の様な適期作・混作・輪作といった作付の工夫は一面では制約となり、作付け品目・収量に影響を及ぼすこととなる。また、疎植・移植・手作業といった労働内容は労働時間の増加をもたらす。しかしながら、疎植・移植は他の作業の省力化を目的とするものであり、移植によって除草の頻度が減少し、疎植によって作業性は大幅に向上する。したがって、労働内容としては追加となるこうした作業によってもたらされる除草時間の短縮効果は高いものである。

表3 有機栽培における農薬の代替方法

	虫害	病害	雑草害	目的
農薬の機能	殺虫	殺菌	枯死	危険要因の排除・土壌微生物層の破壊
有機栽培の技術				
適期作	忌避	忌避	無効	環境制御の失敗による危険を回避する
混・間作	分散抑制	分散抑制	抑制	作物同士の忌避関係を利用する
輪作	抑制	抑制	抑制	時間的混作，同上
疎植	抑制	抑制	抜取り	通気性を保つ
移植	忌避	忌避	抜取り	作物を雑草より早く生育させる
手作業	殺虫	無効	抜取り	危険要因を強制的に排除する
土壌改善	抑制	抑制	抑制	地温安定，分解機能向上，物理構造改善
代替による影響	農業従事日数増大，労働時間増大，管理作業の高度化			

次に，化学肥料を使わない方法としては，

①化学肥料に替る肥料を自家調達する（厩肥，人糞，廃棄植物，生ごみ等）

②市販の有機質資材を購入する（有機肥料，発酵資材等）

の選択肢があり，両者を採択することも可能であるが，その効果・影響として表4に示すものが想定される。

表4 化学肥料の効果と有機肥料による代替の影響

化学肥料	施肥労働軽減，即効性，肥料効果大，安価，土壌劣化
有機肥料	施肥労働増大，遅効性，肥料効果小，調達コスト増，土壌改善
代替による影響	購入費の増加もしくは堆肥作成の労働費増加

このように、化学肥料を使用しない栽培方法を実践する結果、施肥のための労働増が不可避となり、同時に肥料効果の遅速化による施肥時期の早期化、肥料効果の減少による施肥量増加と調達コスト増もしくは資材の自給のための労働増加をもたらすこととなる。

以上のごとく、有機農業の営農体系は、有機質肥料を施すことをその特徴とするだけでなく、農薬を使用しないための栽培技術が主要なものとなっている。また、個々の技術は互いに関連しており、総合的に捉えられるべきものである。要約すれば、作付け体系と作業体系が絡みあって有機農業の技術を成立させていると言えよう。

農薬と化学肥料の代替方法とその影響の検討から導き出される有機農業の実践方法（生産と供給の在り方）は、2章の表3に示されるように、新規有機農業就農者の営農の特徴に見いだすことができる。

4節 産消提携運動の原理と実践方法

(1)有機農産物の受容体としての産消提携の意義

以上の検討からは、有機農業の特徴は単なる作業手順ではなく作付け体系全体に求められることが分る。また、そうした作付け体系のなかでも、特に多品目周年栽培が各実践農家に共通の特徴としてみられる。

多品目栽培は生産側にとっては、圃場生態系の多様さをもたらすために必要であると同時に、固定した消費者を持っている場合は、その需要に応じて周年にわたって多品目の野菜を出荷する必要がある。またさらに、そのためには多毛作が必要であるが、同一品目を一斉に出荷するわけにはいかず、慣行栽培の多毛作ほどには圃場利用率は上げられないことになる。したがって、それを補う消費側の協力が必要となる。産消提携は、そうした有

機農業生産に必要な受皿として構想されたものである。

有機農業の生産方法は、環境変動の影響を受けやすく、作物の生育適期の制約が大きい
ため、慣行栽培の体制のまま生産・出荷を行うことは困難である。この様な栽培圃場の
都合にあわせた生産・出荷体制を可能にするものは、そうした条件を理解する消費者の存
在である。しかも組織され、団体となった消費者が望ましい。

産消提携は、以上の特徴を持った生産と消費を結合する機能を有するシステムであり、
単なる流通機能だけを有するものではない。また、この提携の規模によって有機農業の在
り方も異なることとなる。つまり、有機農業の生産の在り方と産消提携の在り方は相互規
定的な関係であると言える。

以上の有機農業における生産・供給の原理の実践形態は、本論の第2章、3章において
詳述する。

(2)従来の実践研究の成果

有機農業に関する理論的研究は、有機農産物の流通問題に重点が置かれてきた。足立恭
一郎「有機農産物の基準に関する一考察」では、有機農業と産消提携の同時成立が強調さ
れ、古沢広祐「共生社会の論理」では、生産実態の詳細な報告とともに、2品目ではある
が提携価格と市場価格が実際に比較され、提携による低価格固定方式の可能性が示され
ている。さらに、榊瀧俊子他「多様化する有機農産物流通」では、産消提携の全国的な多様
化の実態と小規模化が、野見山敏男「有機農産物の流通と産直の条件」では、既成の団体
による産直展開の可能性が報告されている。また、飯国芳明「有機農産物流通と情報」で
は、提携による有機農産物に関する情報の非対称性の解消機能が強調され、理論的肯定化
が試みられている。

しかし、総合的な研究視点は、保田茂『日本の有機農業運動』及びその一連の関連論考
によって既にそのフレームは与えられている。思想的源流については、ハワード、ロデイ
ルの土壌学的背景からルドルフ・シュタイナーの哲学的背景にまで言及され、生産問題に
ついては有機農業による循環システムの機能形態及びそのコスト低減の可能性が示唆され
ている。また、消費の問題に関しては消費者の意識・行動変化についての考察が、生産者
と消費者の提携方法に関しては組織的結合形態に着目した類型化が行われている。

特に、その後も重ねて強調された論点は、産消提携が多品目の産品を周年にわたって取
り扱っており、この点が従来の産直と異なるというものである。本論考も、この多品目周

年供給が有機農業の特徴であるという視点を継承するものである。

今日、思想的背景に関する後続の研究はあまり見られないが、生産の実態に関しては各生産者の体験報告が蓄積されてきただけでなく⁴⁾、各地の農業試験場などの現場に近い研究者からの報告がなされるようになり、同時に流通・消費に関する報告も多く現れてきた。なかでも、有機農業に適合した産消提携という新たな流通方法に注目した研究は多くの成果を蓄積してきている。

(3)有機農業運動参加者の思想的背景

前述のごとく、西欧のオルタナティブな農業の出発点は地力の疲弊問題であり、その解決策として有機農業が標榜されたが、日本のオルタナティブな農業の出発点は食品公害であり、その回避策は無農薬農業であった。

つまり、西欧は生産者主導の農業であり、日本で無農薬農業を求めたのは消費者であった。したがって、日本の有機農業は慣行農法に批判的な一部の農家と食品の安全性を求める消費者の運動となった。対して西欧では、有機農産物の販売業者が消費者教育を行うという形をとり、組織的な運動の形をとることは少なかった⁵⁾。

生産者の参入動機からその思想的背景を整理すると、①兼業農家には健康志向が多く見られ、②専業農家には慣行農業批判③新規就農者には自然回帰が特徴的である（第2章参照）。また、消費者の参加動機には①健康志向②社会批判③自然回帰という要素が見られ、それぞれ疾病経験者、住民運動経験者、都市生活者に特徴的となっている⁶⁾。

また、従来の研究において強調されなかったものではあるが、現在の有機農業参加者には生産者・消費者を問わず三種の背景が存在する。その一つは政治的背景を持ち、三里塚の空港反対闘争を支えてきたことに見られるような積極的社会派層の存在、二つには現代社会の諸矛盾を自然志向によって解決しようとする消極的社会派層ともいべき存在、最後に自らの健康問題に熱心な保守的な層。もちろん、これら三つの背景をもって参加した人々も提携活動を通じて意識変革を行っていくものであり、固定的に捉らえられるものではないが、有機農業運動の今後の展開を考察する上では、政治的な層の存在が重要な要素となると思われる。

次章では、こうした様々な背景を有する有機農業の実践主体について生産者を中心に検討することとする。

注1)保田茂『日本の有機農業』ダイヤモンド社，1986.

また，福士他『ヨーロッパの有機農業』家の光協会，1992.によれば，今日の欧米では，農産物過剰問題と農業による環境破壊の解決策として有機農業が位置付けられている．

2)保田，前掲書．

3)自然農法，天然農法，生態系農業，低投入農法等．

4)農業経済の領域において，現在までに現れてきた有機農業に関する著作・論文のスタンスは大きく三つに分けることが出来る．それは，報告主体が有機農業運動に参加する生産者，消費者もしくは流通関係者の立場からなされたものと，運動の外部にあって農業を指導する立場からなされた場合である．

まず，生産者が自らの実践事例を報告したものとして，福岡正信「自然農法」，大平博司「有機農業の農園」，三里塚ワンバック野菜グループ「戦う野菜たち」，星寛治「農からの発想」，藤田平司「よみがえれ天然農法」，明峰哲夫「やほ開拓団」，金子美登「生命を守る農場から」，華房良輔「都会人でも有機農業で食えた」等が挙げられる．福岡，藤田氏の著書は自らの哲学の実践方法としての農法に重点が置かれているが，他の実践者たちの著書は，消費者との関係構築抜きには有機農業生産は存続しないという実証例が多く示されている．

有機農業の意義を理論的に明確にしたものとして，室田武「原子力の経済学」「エネルギーとエントロピーの経済学」「水土の経済学」「天動説の経済学」等の諸著作があり，エントロピー理論を経済学に応用しつつ有機農業の効用を示しているが，実証事例は少ない．対称的に，自ら消費者組織の形成に参画し，その成立経過を記述したものには梁瀬義亮「有機農業革命」，竹熊義宜「鍬と聴診器」，白根節子「小さな食卓から」，高松修「たまご革命」，弥栄の里共同体「おれたちの屋号はキョードータイ」，本野一郎「有機農業の可能性」等がある．

5)カリフォルニア州認定有機農業者協会（CCOF）1993年版認定便覧

6)2章参照

第2章 有機栽培農家の営農実態とその特徴

1節 本章の目的

有機農業の生産の実態については、従来から実践農家が行政的な指導の対象になっていなかったこともあり、各農家の経営内容はいうまでもなく、正確な農家数の把握さえ困難な状況である。また、各農家間には営農規模や技術水準においても大きな格差があり、こうしたことから有機農業の経営的な特徴を明らかにするには多くの困難がともなう¹⁾。しかし、有機農業は、本来の農業が現在の市場システムに適合しない部分で成立したものであり、市場指向的性格を持つ慣行農業とは栽培技術だけでなく営農主体や流通システムにおいても異なった特徴を示している。

たとえば、営農主体の特徴として、後継者問題は有機栽培農家においても同様に存在するが、有機農業の実践主体には農家出身の後継者だけでなく非農家からの新規就農者が目立っている。特に、40才台以下の有機農業実践農家は非農家からの参加者が多い。兵庫県有機農業研究会の参加農家数は171（91年現在）、有機農研未参加者も含めて県内の新規就農者は28人（同年）と6分の1近くを占める。

また、有機農業は無農薬栽培のための技術とその実践によって成立するが、経営を安定化し肥料材料を自給するためには有畜複合が原則であるとされている。したがって、生産側からの有機農業の継続はこうした主体条件の充足によってもたらされるはずであり、それは慣行農業からの転換農家に有利であることが想定される。しかしながら、実際に有畜複合を行っている農家はかえって新規就農者の方に多く見られ、また新規就農者は就農の阻害要因として、技術の修得や土地の取得よりも消費者獲得の困難を挙げ、中途離農者も有機農業からの離脱要因として、消費者との提携関係の継続の失敗を挙げている。このことは、有機農業の継続要因が農家の主体的条件からのみ求められるものではないことを示している。

有機農業の実践には従来からの発想の全面的な転換を必要とする局面が少なくないが、慣行農業からの転換農家には高齢者が多く、都市消費者との意志疎通にも時間がかかる。また従来からの営農作目とその設備を廃棄できない事情もある。新規就農者はそうした従来の制約条件にとらわれることなく、原則を尊重した有機農業の実践を試みており、有機農業の特性を描き出すための対象としても適当であると考えられる。

以上のことから、新規就農者の営農を可能にしている要因を考察することによって有機農業の継続条件を求めることが可能であると考えられるが、従来の農業から有機農業へ転

換した農家と新規有機農業就農者との差異を求めるにあたっては、意欲、資質、技術水準、資本装備等の検討項目が考えられる。そのなかでも新規就農者に不足すると思われるものは栽培及び営農技術の習得水準であろう。本稿では特に、兵庫県下で有機農業を営む新規参入就農者を中心に、まずその営農実態を明らかにし、有機農業の技術的な特徴及び経営的特性を確認した上で、それらを実践し継続を可能としている要因としての消費者との提携の意義を明らかにする。

2 節 新規就農者の営農実態

(1) 対象農家とその営農形態

過去20年間における新規就農者の事例を表1に示す。一般には、非農家の新規就農は非常に困難であり、全国農業会議所による就農斡旋事業も1987年から始められたばかりであるが、県下において農業に新規参入し、かつ有機農業に取り組んだ農業者は過去約20年間で26名²⁾、現在も継続中の農家は20名である。

この26名の内、非農家からの就農は19名、農家の出身者で他産業からの転換者5名、従来の意味での農家の後継者の新卒就農が2名である。また、就農の契機は多くが生産者同士の紹介か、環境問題関係の雑誌での連絡によるものである。

兵庫県の有機農業生産者の活動は、1975年の市島町有機農業研究会の発足に始るが、表では'83、'84年と'88年以降の新規参入者が目立っている。これらの農業者の中から、本稿では特に、非農家からの新規就農者(表中の番号1~17)を中心に聞き取り調査を行った。

農水省の調査³⁾によれば、全国で農業継続中の新規参入農業者は、全国で約400名、野菜栽培農家の割合は34%とのことであるが、この数値を適用すれば兵庫県の新規有機農業就農者はその1割を占めていることになる。

これらの農家の新規就農時の年齢は26~40才である。これから予想される通り、資金力の弱さから経営規模は総じて小さく、自作地を有する農家も少ない。したがって農業所得は高いものではなく、多くは兼業である。しかし、農外収入をもつ場合の多くは主に夜間に就労可能な塾・家庭教師であり、昼間時間の多くが農業労働にあてられている。ま

表1 新規有機農業就農者の一覧（兵庫県全体）

番号	住所	開始	年齢	農外就業先	営農内容, 規模	出荷先	就農契機	備考
1	和田山町	1983	54	専業	養鶏100, 野菜, 製パン	提携団体	知人紹介	
2	西紀町	1983	46	専業	養鶏1000, 野菜, 製パン	提携団体	役場紹介	
3	水上町	1983	46	快医学施療	野菜30a	個人	知人紹介	
4	市川町	1984	51	専業	養鶏300	提携団体	帰農	
5	南光町	1984	44	家庭教師	野菜15a, 稲5a, 養鶏300	提携団体	役場紹介	
6	南光町	1984	38	家庭教師	養鶏200, 野菜10a	提携団体	役場の紹介	1988離農
7	相生市	1985	42	自動車修理	野菜10a	提携団体	知人紹介	1988提携解消
8	相生市	1987	40	豆腐配送	野菜30a	提携団体	知人紹介	
9	南光町	1988	31	家庭教師	野菜10a	個人	知人紹介	1988離農
10	千種町	1988	36	家庭教師	養鶏300	個人	雑誌紹介	
11	上月町	1989	43	専業	野菜60a	提携団体	知人紹介	
12	市島町	1989	30	塾教師	野菜10a, 稲10a, 養鶏600	提携団体	農業会議	
13	市島町	1990	31	塾・家庭教師	野菜25a, 稲10a	提携団体	知人紹介	
14	青垣町	1991	41	専業	養鶏300, 稲30a, 野菜10a	提携団体	農業会議	
15	青垣町	1991	44	専業	養鶏300	提携団体	知人紹介	
16	市島町	1993	44	専業	養鶏100, 野菜20a, 稲30a	提携団体	知人紹介	
17	丹南町	1991		専業	養鶏, 野菜	提携団体	知人紹介	
18	丹南町	1991		専業	養鶏, 野菜	提携団体	知人紹介	
19	丹南町	1975	45	専業	茶, 養鶏	提携団体	後継者	
20	八千代町	1979	42	町会議員	養鶏4000, 野菜20a, 稲40a	提携団体	後継者	
21	市島町	1982	32	専業	椎茸, 野菜60a, 稲30a	提携団体	後継者	
22	市川町	1984	45	専業	野菜30a, 稲30a, 養鶏600	提携団体	後継者	
23	美方町	1985	32	専業	野菜	提携団体	後継者	1987提携解消
24	丹南町	1989	39	専業	野菜, 養鶏	提携団体	後継者	
25	加美町	1989	44	専業	野菜, 養鶏	個人	後継者	
26	丹南町	1992	28	専業	野菜, 牛	提携団体	後継者	

資料：聞き取り調査及び兵庫県有機農業研究会入会申込書

調査年：1993

注：果実栽培農家は除く

就農年代 該当数

'80以前 2

'81～'85 8

'86以降 16

平均年齢 40.3歳

営農形態

野菜 5

養鶏 3

野菜+養鶏 11

その他 7

出荷先

提携団体 22

個人 4

た後述のように、農業経営の内容は有畜複合経営が多いといった有機農業の原則に沿った特徴が見られる。

また、出荷先は殆どが提携団体であり、就農と同時にこれらの消費者団体との提携が成立しているか、既設の提携に参加している。これは就農先の選定の際に、既に消費者との提携の可能性をその検討要素に含んでいることによると思われる。

(2)経営の目標

新規就農者は都市勤労者からの転業が多く、当然ながら、農業外の収入源を求める場合も、農業労働を中心とした1日の時間配分ができるような副業を得ている。これに見られるように、就農動機には所得外のインセンティブが強く働いている。有機農業を通して自己実現・社会参加を行うことに営農の目的を見出しており、所得拡大よりも有機農業を中心とした農家としての生活を継続することを最優先している。

つまり、彼等の就農動機は有機農業の実践によって自己の労働の意味を獲得することである。彼等の多くが都市勤労者からの転職であることを考えると当然ではあるが、このことは、慣行農業から有機農業へ転換した農家においても同様の傾向が見られる⁴⁾。

どの様な職業であれ、その選択にあたっては非経済的な動機が少なからず含まれるが、有機農業への新規就農者においては特にそれが顕著であると言える。非農家からの就農はコストやリスクが高く、将来性も不安定であるにもかかわらず、有機農業に参入している理由は、その選択基準として労働の質・目的・社会的意義に高い比重をおいている⁵⁾ためであるとの回答を得ている。

表2において示されるように、慣行農業から有機農業に転換した農家の動機と新規就農者の動機を比較すると、転換農家は安全な食品を自分で手に入れるための第一の目的であり、高齢者が多いこともあって農業を続けるための選択という要素は少ない。新規就農者の動機は脱サラ経験者が多いこともあってか、本来の農業は有機農業であるという意識が強く、農業を継続するために積極的に選択したという要素が大きい。

表2 有機農業への転換農家（南光町芋煮会参加者）

番号	年齢	専業別	水田面積	有機田	畑面積	有機畑	従事者	就農日	想定適正規模	価格	動機	備考
1	43	1	12	12	20	20	2	365	20	1	3	養鶏
2	52	3	35	0	5	5	2	250		2	2	
3	65	3	60	0	10	10	2	365		2		
4	51	2	120	0	14	14	2	200	14	2	1	
5	55	3	50	10	5	5	2	100	30	2	1	
6	63	1	53	10	6	6	1	200		2	2	
7	56	2	63	5	2	2	2	100	70	2	2	
8	60	3	60	5	3	10	2	300	10	3	2	
9	61	3	50	3	10	4	1	300	4	3	2	
10	55	3	100	15	0	15	2	300	15	3	2	
11	58	3	18	10	2		1	200	10	1	2	
12	60	1	75	0	20	20	2	300	7	2	1	
13	70	3	40	0	10	10	2		10	1	2	
14	55	2	145	20	10		2	150	20	2	1	
15	56	3	230	0	20	0	3	100		1		
16	45	1	100	10	3	3	4			2	2	育苗
17	61	3	45	0	4	4	2	120	10	2	2	
18	58	3	100	0	15	8	2	300	10	2	2	
19	60	3	30	0	5	5	2	130		2	2	
20	56	3	80	15	10	5	2	300	15	1	3	
21	57	3	40	40	3	3	2	60	40	2	2	
平均	57		71.7	7.4	8.4	7.8	2.0	217.9	19			
合計			1506	155	177	149	42					

資料：アンケート及び現地調査

調査年：1994

注：面積・規模の単位は a

平均年齢 57歳

専業別欄

1 = 専業

2 = 一種兼業

3 = 二種兼業

回答数

4

3

14

コメント等

年金生活者含む

価格欄 = 有機農産物の価格に対する評価

1 = 市価と同等でよい

2 = 市価より高価であるべき

3 = 市価より安価でよい

5

13

3

少量でも出荷可能

マーケットサイズが小, 出荷コスト大

形が悪くても出荷可能

動機欄 = 有機農業に転換した動機（自由回答）

1 = 営農継続のため

2 = 家族の健康のため

3 = その他

4

13

2

仲間作り等

3節 新規就農者の営農技術

有機農業の技術水準は農業経験の年数からのみその向上が図られるものではない。慣行農業の固定観念から脱し切れずに有機農業の技術の向上を図れない農家もまた多い。また、有機農業の継続には技術水準の向上だけでなく、労働時間の適正配分や消費者との関係の維持向上が必要となる。以下では、こうした条件の充足と新規就農者の特性の適合が確認される。

まず、完全な無農薬・無化学肥料の技術体系を確立している農家の割合は少ないとされるが⁶⁾、完全無農薬に到達できない農家の殆どは、稲作における除草剤の使用を止められないことにその原因がある。したがって、野菜の栽培だけをとれば無農薬の実践農家は多くなるが、有機質肥料までを自家生産している農家はまた少ない。ところが、新規就農者はいわゆる完全無農薬・無化学肥料の農業体系を当然のこととして実践している例が殆どである。したがって、有機農業の技術体系の実現可能性はこうした新規就農者の営農の特徴を検討することによって確認することができる。表3にその概要を示す。

表3 新規就農者の営農内容とその特徴

	特徴	目的・効果営農形態
営農形態 有畜複合	毎日一定の作業が必要	安全な肥料の確保，所得安定
作付体系 多品目栽培 周年栽培	需要の少ない作目も栽培可能 年間労働日数が多い	圃場生態系の安定 特定消費者への通年供給，所得安定
出荷形態 全量出荷 簡易出荷 簡易出荷	短期間での収穫不可 調製作業不要 調製作業不要	引取保証 作業の簡素化 作業の簡素化

(1)野菜の多品目栽培

有機農業に取り組む農家は複合経営を行う事例が多いが、表1にもそれが見られる。また、ここでいう複合経営とは次の二つの意味を含む。すなわち、野菜の複合作目つまり多品目栽培による経営⁷⁾と有畜複合経営である。

表4に年間の出荷品目と販売額の例を示す。また、大まかな比較ではあるが、表5に慣行栽培の作目と有機農業の多品目栽培における生産費の比較を示した。ここでは、慣行農業が市場出荷に適合するため短期集中の労働投入を行い雇用を必要していることに比して、

表4 野菜の出荷品目と出荷額の年間推移

単位(千円)

	1月	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	計
大根	2.5	2										4.4	8.9
大根葉						0.3				5.7	0.9		6.9
人参	1		1.2			13.2	17.7			1.92	15.72	5.6	56.34
人参葉					2.2					1.2	1.4		4.8
玉葱						44.7	21.2	1.5	21.3				88.7
葉玉葱					2.1								2.1
馬鈴薯											1.8		1.8
キャベツ			0.9		34.3	1.1						0.4	36.7
白菜	11.4											37.6	49
ホウレンソウ	1.5			1.1	1.1						4.9	0.3	8.9
レタス					6	9.6	19.8						35.4
トマト													0
茄子							33.1	18.2	1.05	1.4			53.75
胡瓜							5.4	6					11.4
ピーマン								4.9	2.1	1.05	2.1		10.15
その他											8.75		8.75
小松菜										45.8	2.4		48.2
ラディッシュ										51	0.4		51.4
水菜		4.4	29.4										33.8
コーン								8.7					8.7
南瓜								10.8	3.78				14.58
品目数	6	2	4	3	7	5	8	6	5	8	11	7	72
計	17.5	6	33.5	10	82	75.9	126.7	50.1	28.23	108.1	38.37	50.6	627

資料：表1 番号13の農家(栽培面積15a)の'92出荷実績

参考：栽培面積10aの場合

計	60	70.5	62.5	45.5	25	57	97	86	63	63.5	75	84	789
---	----	------	------	------	----	----	----	----	----	------	----	----	-----

資料：表1 番号6の農家の'87出荷実績

有機農業が提携による周年出荷に適合するために長期分散的に労働を投入することで自家労働を活用でき、かつ労働強度減少していることが予想される。

ここで実践されている有機農業が多品目栽培とならざるを得ない要因は、農法上の困難とそれに起因するリスク回避及び出荷形態の2点から説明できる。

まず、1点目は無農薬栽培という農法からもたらされるリスクの回避に求められる。これは、表1の対象者のすべてが自ら一切の化学合成農薬の使用を禁じている⁷⁾ことから、病害もしくは害虫の発生時の被害を多品目栽培と圃場分散作付によって、1作目もしくは1圃場の範囲に止めることが必要となるからである。また、この多品目栽培によって植物相が多様化され、圃場の生態系の安定を図ることともなる。つまり、有機農業の技術的実践は有機質肥料の施肥を十分条件とし、多品目栽培を必要条件として可能となるといえよう。

2点目は、表1の出荷先に見られるように、固定消費者への周年供給の必要に基づくものである。農薬を使用しないことで農産物の外観はある程度損われやすくなるが、現在の市場出荷基準ではこれは致命的な欠陥となる。従って、有機農業を営む農家は殆どが表6の様に固定した出荷先もしくは消費者を持っている。これらの消費者は複数地域の生産者と提携する場合もあるが、たいていは一地域の生産者と提携を結ぶため消費者の必要とする品目を可能な限り供給することが求められる。このため、特定作目に特化した生産を行うことはできないが、結果的に有機農業の実践に必要な上記の技術的条件を満たすことにもなるのである。

表5 有機農業と慣行農業の生産費と収益性比較(10a当り)

費目/作目	有機農業		慣行農業(露地単作)			単位(円)
	多品目周年	茄子(夏秋)	白菜(秋冬)	大根(秋冬)		
物財費						
種苗費	35,060	10,973	13,931	21,622		
肥料費	10,000	121,351	35,960	24,887		
農薬費		90,454	28,405	20,579		
光熱動力費	57,350	16,859	3,176	4,394		
農器具費	38,210	40,051	16,185	27,832		
その他		97,818	8,971	27,732		
▲副産物						
間引き	-22,550					
上記計	118,070	377,506	106,628	127,046		
収益性						
生産物価額	626,900	1,794,841	294,074	524,103		
所得	508,830	1,195,373	182,089	386,046		
所得/日	2,193	12,689	17,239	31,354		
労働日数	232	94	11	12		
労働時間	1557.5	891	87.5	107.9		
労働時間/日	5.5	9.5	8.3	9		
参考: 出荷労働時間	195	303.5	36.9	56.7		
資料: 有機農業は表1番号13の農家の'92実績						
資料: 慣行農業は農水省統計情報部「平成3年産 野菜生産費」						

(2)平飼い養鶏の生産性

表1からはまた、営農内容として「野菜＋養鶏」が多く見られるが、この形態は以下の理由から必要となると考えられる。まず、有機農業は野菜の露地栽培を主としているため、収穫量の季節的な変動は避けられない。したがって、有畜複合によって所得の変動を補完する必要がある。また同時に、安全な有機質肥料の材料を確保し、さらに副次的には余剰作物を可能な限り飼料に転化することによる需給調整も図ることができる。

有機農業の実践者によって行われている養鶏は、一般に平飼い養鶏と呼ばれるものである。これは、ケージを使用せずに地面で鶏を運動させ、飼料を自家配合して抗生物質等の添加を避けることで健康で安全な卵を供給することを眼目としている。表4に示すように、産卵率の季節変動はあるものの、野菜に比して安定的な出荷を続けることができ、1個当たり30～40円と市販のものよりも高価格なため、一般に価格水準の低い野菜を中心とした経営において一定の所得保証をもたらすという効果が大きい。

表6は平飼い養鶏における飼料費と出荷額である。ここでは1月生の初生雛を基準として、全数淘汰される18ヵ月間の推移を示している。つまり、この飼育方法による産卵鶏の経済的生涯は生後6ヵ月後に産卵を初め、12ヵ月間生産活動を継続したあと、鶏肉として出荷されていることになる。表1を見ると成鶏300羽程度の規模が多いが、鶏の経済寿命18ヶ月の間で前半は産卵率が急速に上昇し、後半は緩やかに低下する。このため、常に産卵鶏300羽を維持し、100羽毎を順次等間隔で導入するローテーション（例えば初生雛を導入する場合で6ヶ月、90日雛を導入する場合で5ヶ月間隔）を組むと総産卵数の変動は大きくなる。産卵率が表4の様に推移するとすれば、産卵数の変動を抑えるためには、表1にもいくつか見られるように成鶏600羽以上の規模を維持し2ヶ月間隔で90日雛を導入することが必要となるようである。

また、表6での平均産卵率は48%であるが、農家によっては70%以上を保っている場合もあり、養鶏を経営に取り入れている農家の中でも飼育環境、経験、技術水準の差によってかなりの所得格差が存在することが予想される。このため、表1の中でも当初の有機農業の原則にそった有畜複合経営から、経営の重点を養鶏へシフトしていく農家が確認される。有畜複合が有機農業を支える重要な要素であると共に、経営の方向を変化させやすい要因を有するものであることを示唆しているといえる。

表6 平飼い養鶏の飼料費と出荷額

単位(円)

	1月雛		6月雛		11月雛		2月雛		総飼料費	総販売額	収益	飼料費率	産卵率
	飼料費	出荷額	飼料費	出荷額	飼料費	出荷額	飼料費	出荷額					
1	2,670		13,350	83,475	13,350	64,260	12,015	46,200	41,385	193,935	152,550	0.21	0.46
2	4,005		13,350	84,525	13,350	83,475	13,350	63,525	44,055	231,525	187,470	0.19	0.55
3	5,340		13,350	80,535	13,350	92,820	13,350	69,300	45,390	242,655	197,265	0.19	0.58
4	6,675		13,350	63,000	13,350	91,035	13,350	86,625	46,725	240,660	193,935	0.19	0.57
5	8,678		13,350	57,750	13,350	85,680	13,350	98,175	48,728	241,605	192,878	0.20	0.58
6	10,013	10,500	2,670		13,350	81,900	13,350	98,175	39,383	190,575	151,193	0.21	0.45
7	12,015	42,000	4,005		13,350	75,705	13,350	92,400	42,720	210,105	167,385	0.20	0.50
8	13,350	57,750	5,340		13,350	69,615	13,350	86,625	45,390	213,990	168,600	0.21	0.51
9	13,350	63,000	6,675		13,350	64,890	13,350	80,850	46,725	208,740	162,015	0.22	0.50
10	13,350	78,750	8,678		13,350	58,905	13,350	75,075	48,728	212,730	164,003	0.23	0.51
11	13,350	89,250	10,013	11,550	2,670		13,350	69,300	39,383	170,100	130,718	0.23	0.41
12	13,350	89,250	12,015	43,260	4,005		13,350	63,525	42,720	196,035	153,315	0.22	0.47
13	13,350	84,000	13,350	63,525	5,340		2,670		34,710	147,525	112,815	0.24	0.35
14	13,350	78,750	13,350	72,450	6,675		4,005		37,380	151,200	113,820	0.25	0.36
15	13,350	73,500	13,350	94,500	8,678		5,340		40,718	168,000	127,283	0.24	0.40
16	13,350	68,250	13,350	92,820	10,013	11,025	6,675		43,388	172,095	128,708	0.25	0.41
17	13,350	63,000	13,350	91,035	12,015	43,680	8,678		47,393	197,715	150,323	0.24	0.47
18	13,350	57,750	13,350	85,680	13,350	60,060	10,013		50,063	203,490	153,428	0.25	0.48
月平均									43,610	199,593	155,983	0.22	0.48
労賃単価/時											2,600		

資料：表1番号5の農家の'92実績

注1) 成鶏300羽飼育(100羽毎年3回入替え)

注2) 卵価35円/個

4節 労働時間配分の特徴

(1)労働時間配分の特徴

表7に、表1の番号21の農家の時間配分の事例を示す。特徴として、除草や手入れ等の管理労働が多くなっているが、有機農業がこれらの作業に薬剤を使用しないことを意味する以上当然のことである。また、新規就農者は、兼業であっても営農意欲が旺盛であり、技術的な工夫も多く見られる。したがって、毎日農作業に携わることになり、結果的に労働生産性は低くなる。しかし調査対象農家は、いずれも自家労働と資材の自給によって経営の完結性を高めることを目標としており、彼等が生産性向上のために農作業従事日数を減らすことはないと思われる。

有機農業自体が労働多投型の栽培技術を採用することに加えて、多品目栽培はさらに複雑な管理を必要とする。しかしながら、これは農作業の単調さを回避し、農家が自己の労働に主体性を取り戻す大きな効果を有することとなる。反面、規模拡大の阻害要因ともなるが、同時に単一作物の栽培規模拡大によって圃場生態系の多様性を損うというリスクを回避することともなる。以上の時間配分は、これらの要因からもたらされたものと言えよう。

(2)消費者との提携形態と出荷方法

表1に見られるように、ほとんどの農家が提携先の消費者団体に出荷している。表5では、野菜の収穫・調整時間が少ないことが示され、会議や消費者との対応の時間が多いことが目立つ。これは、産消提携による出荷労働の軽減・単純化と、それをもたらす提携関係を維持するための消費者との交流時間の必要から説明される。

提携方法に関しては後の章において詳述するが、産消提携では野菜の外観によって価格評価を変えたり、形状によって規格を決め、それを出荷基準とすることはない。外観以外の品質に問題がない限り、同品目同一単価で出荷される。また、購入予約の口数によって事前に確認された作付面積分は全量引取が原則であるため、各出荷日毎の予約口数に見合う量が各農家の判断によって大まかに決められ出荷される。出荷頻度は提携先によって異なるが、週1回から4回である。

表3に見られるように、この規格の単純化と荷姿の簡易化及び、月毎の購入口数の事前確定によって出荷に関する労働は慣行農業と較べて大きく軽減されているといえる。

以上の提携の成果を端的に表現すると、有機農業に適した評価基準の確立が第一に挙げられる。有機農業の出荷コストが低いという特徴は、栽培過程及び流通過程における形状

表7 有機農家の時間配分

月	所要時間(H)							合計	出荷回数
	耕起	定植・播種	灌水・施肥	中耕・除草	収穫・調製	管理作業	会議・研修		
1				6	15	14	16	51	9
2				5	7	12	16	40	4
3	6	4		8	22	20	24	84	13
4	10.5	27	4	82.5	5	15	36.5	180.5	3
5	16.5	58	6	28.5	21	22.5	22	174.5	12
6	13.5	34.5	8.5	6	41	58.5	10	172	17
7	5	3	8	55	40	37	30	178	18
8	8	7	8.5	45.5	17	30.5	42	158.5	13
9	20.5	40.5	5	19	6.5	43.5	11	146	6
10	0.5	21	4	8	74.5	72.5	15	195.5	16
11	9.5	14	2	13	55	29.5	20.5	143.5	11
12				1	6	15	12	34	8
合計	90	209	46	277.5	310	370	255	1557.5	130

労働日数 281 出荷調製
 労働時間/日 5.5 195

資料：表1 番号13の農家の'92実績

参考 慣行農業露地単作栽培

茄子 (夏秋)									出荷調製
	13.8	118.6	43.5	24.4	505.3	185.3		890.9	303.5
白菜 (秋冬)									
	3.7	18.6	8.2	2.7	29	25.3		87.5	36.9
大根 (秋冬)									
	4.1	2.7	5	1.9	68.8	25.4		107.9	56.7

資料：農水省統計情報部「平成3年産 野菜生産費」の調査農家平均値

保持のためのコストが低いことに起因しており、これは有機農産物の評価には従来の規格基準が適合していないことを消費者が了承した結果である。

有機農業実践者の営農を継続させるには、生産技術だけではなく、有機農産物に適合した流通方法が必要となる。それは、まず流通技術だけの問題ではなく、有機農業に相応しい評価基準・方法の確立である。また、それが必然的に出荷コストの低下をもたらす結果となる。

この産消提携における農産物の評価基準は、栽培方法に負担をかけるものではなく、逆に有機農業の継続を促進するものとなっているところが、従来の市場システムと大きく異なるところである。市場システムは、農産物をその流通に適合させるために過度な規格適合を求めてきた。特に外観・形状を保持するために生産方法に大きな負担を与え、その結果、農産物の内実と農作業時における安全性が損われてきた。農薬の使用は消費者よりも生産者により多くの負担をかけてきたのである。この意味においては、有機農業を志向する農家は、有機農産物を求める消費者よりもさらに切実に産消提携を必要していると言っ

5節 むすび

以上、有機農業の原理にもとづく実践は、慣行栽培からの転換農家よりも、かえって新規就農者の営農実態の中に見いだされることが確認された。そこでは、自家労働を中心とした自給的な複合経営、及び消費者との提携関係維持のための様々な活動という特徴が見られた。特に複合経営は、有機農業にとって技術的な意味合いと所得補完的な意味合いを持ち、提携関係維持のための周年出荷の必要からもたらされたものであった。

この様に、新規就農者の営農実態が有機農業の原理に近いものとなっている要因は、労働選好が高いこと、つまり技術の選択の際に資材投入よりも労働投入を選ぶという有機農業に適合した特性と、所得選好が低いという特性に求められる。特に新規就農者は、高所得の会社勤務よりも低所得の農業生活を選んだわけであり、このことも大規模営農や施設栽培が困難な有機農業に適している。さらに、彼等の環境保全意識が高く、農業以外の社会問題にも視野を広げていることは、広範な社会意識を持った消費者との提携を創り上げる上で必要なものである。

これに対して、彼等を支えるべき消費者の特性を考察すると、食品に対する安全意識が高い、環境保全意識が高い、現状の消費様式に対する反省が強い、人的交流を求める度合

いが強い、といった生産者との提携に相応しい特性が見られる⁹⁾。

有機農業は、生産プロセスから農薬と化学肥料を排除するという生産者の行為だけでなく、そのアウトプットである農産物に従来の市場適合性を求めない、という消費する側の評価基準の転換を伴うことによって実現される。従って、有機農業の成立には、生産プロセスの転換だけではなく、消費者の意識の転換が必要となる⁹⁾。

つまり、有機農業の実践には、生産者の有機農業への参入（転換）欲求と、生産者の行動に対する消費者の支持、さらには生産への参画欲求、及びこれらの欲求を満たすための行動が必要となる。その行動の過程において、有機農業に適合した栽培技術や消費様式が構築され、継続条件が整えられていく。したがって、新規就農者の有機農業継続には、営農意欲、経営規模、技術水準といった生産者側の主体的条件だけでなく、消費者との提携の形態と関係の維持が大きな要因として認められる。

いいかえれば、有機栽培の実践のためには生産者側が労働の増加を可とし、有機栽培に必要な営農形態と作付け体系を備えることと、消費者側が供給時期の限定と品目の増加を許容することが必要である。このためには、労働の増加分を補償することと、一品目の季節的需要ではない多品目の周年受容体制が必要となる。つまり、生産側の有機栽培の実践と消費者側の継続性をもった組織的購買活動の実践が結びついたところに有機農業が成立することとなるのである。

兵庫県においては、新規有機農業就農者の就農自体が生産者と消費者との提携関係を前提として実現されており、公的な機関の紹介のみによって有機農業に就農した事例は稀である。また、新規就農者が一定の技術水準に到達するまでの期間を支え、彼等との価値評価基準の共有を可能にし、その営農意欲を維持・向上させているのも、この消費者との提携関係である。したがって、有機農業実践農家にとって営農意欲・生産基盤・栽培技術等の主体条件の確立だけでなく、消費者との提携関係の構築と維持が営農継続条件として必要となる。そのため、生産性向上よりも循環性維持、所得拡大よりも農的安定性を志向するという有機農業の経営的特質は、無農薬栽培に適合した生産技術やその実践にだけでなく、産消提携という流通システムに適合した営農体系や交流活動に現れてくることになるのである。

注1)たとえば、『有機農業の地域的展開』家の光協会,1992.『「有機農業」に取り組む農家等の事例』農林水産省統計情報部,1989.等がある。

2)筆者調査による。

3)農水省青年農業対策室，1991年5月

4)農水省環境保全型農業対策室「有機農産物生産・流通・消費調査結果」の有機農業への参入動機に対する回答，1991。

5)これらの新規就農者が有機農業に求めている社会的意義は，次の様に捉える

ことができる。当初の反公害運動は，地域毎もしくはケース毎に展開され，被害者・加害者もしくは加害被疑者の関係が明白し，公害源の責任を追及するものであったが，その運動を担う人々の意識は，公害を排出しつつ生産された消費の需要構造を問うまでに成長した。有機農業運動は，公害を発生させない生産方法を要求するとともに，消費側もそれに見あった消費方法を模索するという意味において，反公害運動の成果を継承する，より高次の公害反対運動として位置付けることが可能である。つまり，有機農業運動と殆ど同義として取り組まれている産消提携運動は，単なる消費者もしくは生産者の獲得方法ではなく，有機農業の社会運動的側面に起因する当然の戦術ともいえるのである。

6)野見山「有機農産物の流通と産直の条件」『人間と社会』東京農工大学，1993.4.1.

7)従来市場出荷農家でも一つのハウスを使用して複数の作目を栽培することは多く見られるが，同一圃場もしくは施設で数十品目の野菜が同時に栽培されることはないであろう。

8)1993.4に示された「有機農産物等に係わる青果物等特別表示ガイドライン」においても有機農産物は無農薬であることが明記されている。

9)いうまでもなく，農業生産は自然環境からのインプットが大きな部分を占め，工業生産と異なって，農業の生産プロセスは自然からの影響に対して開放されたシステムとなっている。したがって，外部環境の影響を排除してこれを一定に保つには多大のコストを必要とする。近代農業は，この生産コストを技術革新によって克服しながらも，他方で生態系の消耗や個別の生産者・消費者の被害等を顕著に現し始めた。つまり，農産物の市場適合コストを内部化することなく，直接の被害者や社会的な負担へ振り向けてきた。これが，近代的農業と市場流通システムの発展・普及過程であった。また，有機農業が生産のプロセスから有害物質を排除する結果として，その農産物に付加価値が付与されることになるのであって，商品差別化によって市場から高価格の評価を受けることを目的とするものではない。慣行農業の特質は，農産物に市場適合性を求めることにあり，それが生産プロセスに大きな負担をかけ続けてきた結果，この市場適合コストは

農産物の食品としての安全性を損うという形で支払われてきた。有機農業運動は、その市場適合の過程で分離されていった安全性という特性を、農産物に再び取り戻す¹⁰⁾ことを目的としている。

- 10) 国民生活センター『多様化する有機農産物の流通』学陽書房,1992. 金起燮「有機農業運動における生産者と消費者の提携に関する社会経済的研究」(神戸大学修士論文) 1989等。

第3章 産消提携運動の実態とその特徴

1節 本章の目的

現在、様々な有機農産物の類似品が市場に現れてきており、有機農産物に対する厳密な定義が求められるようになりつつある。その意味では従来の有機農産物の定義は多様であり、生産に関する有機農業参入障壁は低かったといえる。ただし、有機農産物は一般の市場流通では取り扱われず、特定の店舗や宅配機関に高価格商品として扱われるか、消費者が任意の共同購入団体に参加して一定の制約を伴いながら購入するしかなかった。したがって、有機農産物の購入機会が限定されてきたという意味においては、消費者にとっての参入障壁は決して低いとは言えなかったのである。

しかしながら、こうした共同購入団体の参加者にとっては「参入に関する意思決定には時間を要するが離脱に関しては容易」というのが実態である。この様に、一般には制約が多く参加しがたい印象を持たれやすいボランティアによって成立する団体は、どの様に提携を結び、自らを維持存続させているのであろうか。本章においては、実態を確認しつつ成立規模・提携形態毎にその特徴を明確にする。

2節 産消提携の地域別形態

(1)有機農産物の受容体としての産消提携の意義

2章の検討からは、有機農業の特徴は単なる作業手順ではなく作付け体系全体に求められることが分る。そうした作付け体系のなかでも、特に多品目周年栽培が各実践農家に共通の特徴としてみられる。多品目栽培は生産側にとっては、圃場生態系の多様さをもたらすために必要である。

同時に、固定した消費者を持っている場合は、その需要を満たすために周年にわたって多品目の野菜を出荷する必要がある。その際には多毛作が必要であるが、同一品目を一斉に出荷するわけにはいかず、慣行栽培の多毛作ほどには圃場利用率は上げられないことになる。したがって、なおさらにそれを補う消費側の協力が必要となる。産消提携は、そうした有機農業生産に必要な受皿として構想されたものである。

有機農業の生産方法は、環境変動の影響を受けやすく、作物の成育適期の制約が大きい。そのため、慣行栽培の体制のままで生産・出荷を行うことは困難である。この様な栽培圃場の都合にあわせた生産・出荷体制を可能にするものは、そうした条件を理解する消費者の存在である。しかも組織され、団体となった消費者が望ましい。

産消提携は、以上の特徴を持った生産と消費を結合する機能を有するシステムであり、単なる流通機能だけを有するものではない。また、この提携の規模によって有機農業の在り方も異なることとなる。つまり、有機農業の生産の在り方と産消提携の在り方は相互規定的な関係であると言える。ここでは、その産消提携の活動実態を確認する。

前述の様に、現在、様々な有機農産物の類似品が市場に現れてきており、有機農産物に対する厳密な定義が求められるようになりつつある。その意味では従来の有機農産物の定義は多様であり、生産に関する有機農業参入障壁は低かったといえる。

ただし、有機農産物は一般の市場流通では取り扱われず、特定の店舗や宅配機関に高価格商品として扱われるか、消費者が任意の共同購入団体に参加して一定の制約を伴いながら購入するしかなかった。したがって、有機農産物の購入機会が限定されてきたという意味においては、消費者にとっての参入障壁は決して低いとは言えなかったのである。

しかしながら、こうした共同購入団体の参加者にとっては「参入に関する意思決定には時間を要するが離脱に関しては容易い」というのが実態である。この様に、一般には制約が多く参加しがたい印象を持たれやすいボランティアによって成立する団体は、どの様に提携を結び、自らを維持存続させているのであろうか。

(2)提携形態と活動の実態

表1に兵庫県下の消費者団体の一覧を示す。ここに見られるように、兵庫県下の産消提携は県内全域に展開しており、それぞれの団体の性格も、活動地域が大都市周辺であるか、地方都市、農村部に近いところであるかといった地域的要素、及び活動年数が長いか成立が新しいかといった経験の蓄積によっても大きく異なる。また後述の様に、規模、時期区分、提携の形態等の基準によって分類することも可能である。

こうした要素によって県内の提携を検討すると、相対的に早い時期から阪神間の大都市を中心に大規模の消費者団体と生産者団体による提携が成立し、次いで中規模の消費者団体が地方都市で成立している。小規模の提携は活動地域を問わず、最近成立したものに多いことが分る。

またこの他、表1に示されたような団体間提携だけでなく、個人の生産者と複数の消費者による提携も成立している。

以下、具体的な事例においてそれを確認する。

表1 地域別に見た兵庫県の主な有機農業運動団体

阪神間

食品公害を追放し安全な食べものを求める会(1974年,1300人)
良い食べ物を育てる会(1976年,430人)
鈴蘭台食品公害セミナー(1976年,900人)
有機農業による生産物を広める会(1980年,530人)
土と緑の会(生,1982年,7人)
神戸農友会(1989年,30人)

播磨地域

姫路ゆうき野菜の会(1983年,280人)
相生ゆうき野菜の会(1985年,60人)
大地の会(1985年,130人)
早起き鳥の会(1988年,40人)
汀の会(1990年,10人)
森の木(1991年,30人)

中部山間地域

市島町有機農業研究会(生,1975年,35人)
丹南町有機農業研究会(生,1976年,24人)
氷上農を考える会(生,1985年,5人)
南光町芋煮会(生,1991年,30人)

日本海地域

土の詩の会(1985年,60人)
但馬有機農業研究会(生,1985年,3人)

注1)団体名の後の()内は、順に、成立時期、最大時参加者数

2)団体名の後の(生)は生産者団体を示す。

1992年現在、県内の有機農業運動に参加する消費者団体数は23であるのに対して生産者団体は13である。つまり、消費者団体の提携先生産者団体は重複することが多く、消費者の提携先を6団体以上有している生産者団体も存在する。生産者団体が同じであれば提携条件も殆ど同じであることが多いため、以下では、兵庫県下の全提携事例から生産者団体が重複せず、規模、成立年代も異なる団体を選択してとりあげる。

①食品公害を追放し安全な食べものを求める会と市島町有機農業研究会の提携

食品公害を追放し安全な食べものを求める会（以下求める会）の提携先は、市島町有機農業研究会の生産者15名である。消費地は宝塚市を含む阪神間であり、会員数は約650名、内、定期的な野菜購入者数は約350名である。総取扱高は、年間約1億円にのぼる。運営方法は物流を業者依託し、配送事務は専従者が行うという形態をとっている。

この提携の成立は県内でもっとも古く、1974年に活動を始めている。このため、「求める会」は、兵庫県有機農業研究会のリーダー的な立場にあり、兵庫県有機農業研究会の事務局も同会の事務所に置かれている。近年、その参加者は漸減傾向であるが、会員総数は依然最多である。

野菜取扱額は、88年度2940万円（350口）、89年度2740万円（344口）、90年度2520万円（374口）、91年度2250万円（364口）と漸減傾向にある。生産者への支払い額は、単価と出荷量から算出され、消費者の購入額は、出荷量1キログラム当たり35円が経費相当額として生産者価格に上積みされるものとなる。この計算方法では、単価当りの経費率が異なってくるため、重量当り単価の安い冬期は若干経費率が高くなる。

生産者一人当りの出荷額は、月額平均で8万から9万円であるが、生産者の市島町有機農業研究会は、他の提携団体へも週に約150口の出荷を行っているため、それを加えた額は4割増程度となるはずである。年間の出荷額の推移では、春の端境期の落込みが顕著であるが、夏冬の最盛期の出荷量は同程度である。この出荷最盛期において、消費者の受容限度を超えた量が出荷されないよう、果菜1品目当たり1回の出荷で2kgを超えないこと。2kgの出荷が月に3回を超えないこと、等の出荷制限が設けられている。この結果、消費者一世帯当たりの購入額は、週平均2000円前後となっている。

同会の特徴としては、1988年度よりコンピューターのデータベースソフトを用いて会計業務が記録されており、長年の産消提携業務の経験の蓄積によって実践的なファイル

設計がなされている。例えば、単価が固定されているため、品目と出荷量とをインプットすれば、集計結果が得られる。しかし、荷受ステーション毎に配送内容（品目、数量）が異なるため、インプット作業は煩瑣である。使用しているアプリケーションソフトは、88年から89年までは「マルチプラン」、90年以降は、「桐」であるが、有機農産物流通の情報化が求められている現在、当会によって作成された帳票が様々な消費者団体によって利用されれば業務の合理化が大幅に進むはずであり、同一形式のデータであれば情報交換にも有効である。

②姫路ゆうき野菜の会と個別生産者の提携

同会と個別の生産者による提携は、兵庫県の有機農業運動の初期において、神戸市を中心に大規模な消費者団体が成立した時期の後に、地方都市部での中規模の提携が成立する契機となった。生産者は、姫路市、神崎郡市川町、佐用郡南光町の4名の農家であるが、それぞれと個別に提携している。消費地は、姫路市及びその周辺地域の比較的近接した範囲にある。会員数は約300名、内、定期的な野菜購入者数は約100名である。総取扱高は年間約2000万円、運営は物流を生産者及び消費者の会員に依託し、配送事務を専従者が、注文の取りまとめをステーション毎の代表者が行っている。

同会では、コンピューターは導入せず、ワードプロセッサ専用機の表計算機能を利用して集計を行っている。集計作業は、生産者がステーション毎に一口当りの金額を計算して出荷伝票に記載するので、会計担当は、生産者毎の支払い金額を集計するだけでよい。年間の野菜取扱額は、88年度476万円、89年度560万円、90年度10月末累計で447万円と横ばい傾向である。

生産者への支払い額は、単価当たり1割の経費を差し引いた金額となる。経費率を一定にして生産者への分配を高めようとの発想であったが、結果的に単価設定の見本とした求める会とほぼ同じ割合となっている。尚、絶対額が少ないため、実際の配送経費は他の取扱品目の経費から補填される結果となっている。

生産者一人当りの生産額は、月額平均で8万から10万円となっているが、生産者によってかなり開きが大きい。消費者の支払い上限額は、一口1回当たり1500円までの約束となっており、生産者はそれを超えないように出荷量を調整することになる。結果的に、週平均で700円から900円までしか出荷されていない。様々な原因が考慮されるべきであるが、この上限設定がその一因となっていることは多分に考えられる。

年間の推移を見ると、夏期の増加よりも、冬期の増加割合が大きいのが特徴である。

③菜のはなの会と土と緑の会の提携

菜のはなの会は、有機農産物共同購入会から分離独立した消費者団体であり、同会と土と緑の会との提携は、産消提携運動が多様化していく契機となった。

活動内容は、神戸市西区の生産者4名と提携し、野菜と牛乳だけを神戸市全域に供給している。消費者会員数は約350名、原則的に全員が野菜購入者である。取扱高は、年間約2000万円。運営は、物流を一人の消費者会員に依託し、配送事務を担当会員が無償で行っている。同会では、担当会員がその業務のために簿記を修得し、88年度の会計から複式簿記が採用されるようになっている。

年間の野菜取扱額は、88年度1950万円、89年度2120万円、90年度は8月末累計で1330万円であるが、例年秋以降の出荷額は増加していることを考慮すれば、90年度も増加傾向と言ってよい。

消費者の購入額は、端境期でも週当たり1000円を下回ることはなく、出荷の最盛期には4000円を超えているが、この結果に対する評価、検討は後の章で市場との比較において行うこととする。一口分の計算方法は、生産者が一括出荷してきたものを、消費者の当番が仕分けするため、出荷量を口数で分け、さらに一口当たり370円の配送経費分が上積みされて算出される。この結果、生産者の手取り割合は、三団体の中では低くなっている。

しかしながら生産者一人当りの手取り額は、40万円以上となっており、土と緑の会のもう一つの提携団体である「都市生活生協」への出荷分を含めるとかなり高額の所得を実現していることになる。生産者が40代前後の働き盛りで全員専業農家であることと、生産環境が恵まれた瀬戸内気候であること、さらに菜のはなの会が出荷上限を設けていないことによると思われる。

年間推移の特徴としては、夏野菜の供給増加割合が高く、冬野菜の増加分は比較的少ない。8月の急激な減少は例年のことであり、休暇等で購入口数が減少することによる。

図1 提携団体の野菜取扱額の年間推移
全体額

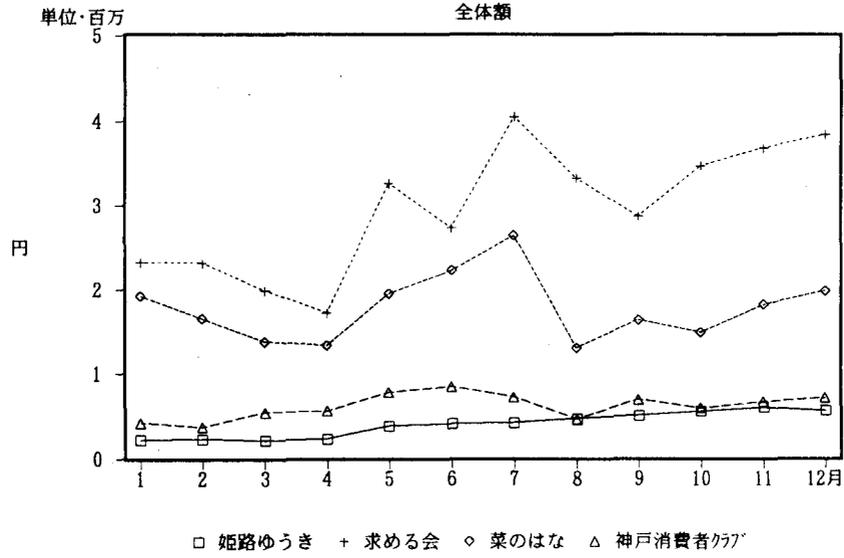
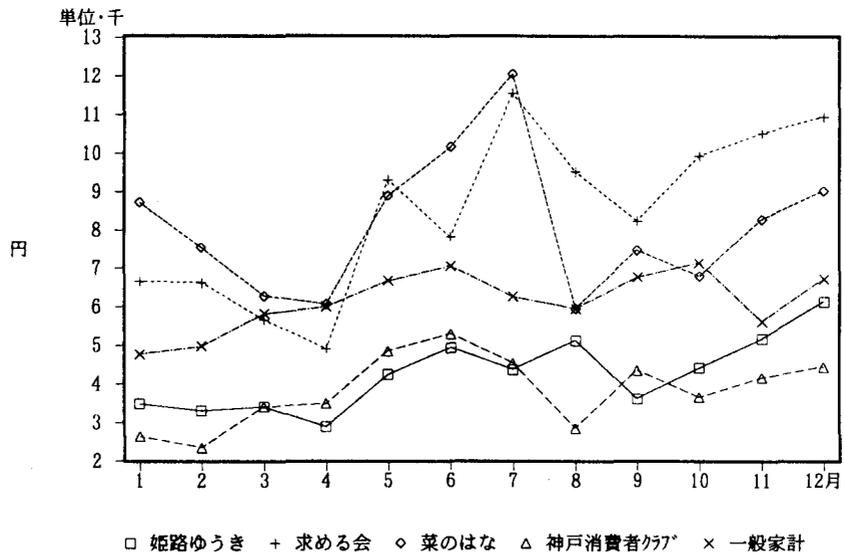


図2 世帯当りの年間の野菜購入パターン



④小規模提携の事例

小規模提携の事例として表2に、早起き鳥の会と大日山クラブの活動概要を示す。

表2 個人生産者による小規模の提携事例

①早起き鳥の会（生産者）の活動内容

生産地	揖保郡揖西町，佐用郡南光町
消費地	阪神間，播磨地域の個人の消費者
規模	生産農家数2，消費者数42，取扱高88年度約96万円
運営形態	物流・配送事務ともに生産者
個別事情	新聞紙上で広域に掲載されたため，配送先が非常に広い 取扱品目は野菜のみ

②大日山クラブ（個人生産者）の活動内容

生産地	佐用郡上月町
消費者	汀の会（相生市），森の木（姫路市），個人（姫路市周辺）
規模	生産農家数1，消費者数70，取扱高90年度約300万円
運営形態	個人の生産者が複数の団体と提携．物流・配送事務ともに生産者
個別事情	生産者の家族労働によって維持しているため，配送範囲が限定される 米の生産まで手が回らないため取扱品目は野菜のみ

生産者は両者の団体とも新規就農者であり、条件も大きな相違は見られないが、早起き鳥の会は一方の生産者がまず88年に経営的に脱落し、もう一方の生産者も健康を害して90年には提携の中止に至っている。小規模提携の場合は生産者主導で成立している場合が多いだけに、生産者の都合が産消提携の継続性に大きく影響する。

⑤神戸消費者クラブと芋煮会の提携

この両者の提携は県内ではもっとも新しいものの一つである。生産者団体、消費者団体ともにその団体成立も新しい。特に、消費者団体は会員全員出資の株式会社形態をとっている。近年に成立した数少ない提携であるというだけでなく、注目される事例である。

提携成立の契機は、既に宝塚の生産者と契約していた消費者クラブが高齢による生産者の離脱によって新たな生産地を探していた時期と、南光町での有機農業の活動が実績を上げつつあった時期が一致したことによる。共同出荷のために27名の生産者が団体を組織し、消費者クラブも従来の契約栽培ではなく産消提携という関係構築を模索することとなった。そのため、野菜を購入する消費者に対して品目別注文と品目選定を生産者に任せた季節野菜のバック注文という選択肢を提供している。

このバック注文は、他の産消提携と同様の出荷品目と数量の決定を生産者にまかせた方式であるが、特徴的なことは、人参、玉葱、ジャガイモといった基本的な根菜は注文制とし、それと重複しない季節野菜をバックで供給していることである。消費者の満足を考慮した方法であり、他の提携団体にも応用可能な注目すべき方式である。

この様に注文方式が異なり、同会の野菜取扱実績は世帯毎の価額を割出して他の提携と比較することは適当でないため、表3として別に掲げる。

現在、会員総数1150世帯の内、野菜購入者は品目別注文が約300口、バック注文が約160口となっている。'93年度の野菜取扱高は733万円である。また、小売価格は、出荷単価の33%（内物流5%）で算出されている。

生産地である佐用郡南光町から、神戸市全域に会員が散在している消費者クラブの集荷センターまでは90分程度の距離であるが、物流は専門の業者に依頼している。そのため、どうしても収穫から消費者の手に届くまでに一定の時間的ロスが発生し、品質劣化等の問題の原因となっている。

表3 神戸消費者クラブの取扱実績

月	出荷額	農家平均	1a当たり
1	419000	22052	2812
2	372000	47437	2497
3	544000	69370	3651
4	556000	70900	3732
5	775000	98827	5201
6	843000	107498	5658
7	724000	92323	4859
8	454000	57893	3047
9	694000	88498	4658
10	583000	74343	3913
11	663000	84545	4450
12	707000	90156	4745
合計	7334000	935221	49221
平均	611167	77935	4102

注記1)5月決算のため6～12は前年度

2)平均作付面積 7.8a

3)参加農家数 27

4)内野菜出荷者 19

3節 産消提携の形態別特徴

以上で確認されたもの以外も含めた兵庫県の約20の産消提携の実践事例について、その特徴を整理すると表4のようになる。

表4 産消提携の規模別特徴

大規模提携	消費者300世帯前後
提携形態	産消ともに団体を形成
生産の特徴	各部門に特化（野菜，米，卵）
流通の特徴	専門業者に依託
消費の特徴	注文品目・口数の管理は消費者側で専従者配置
中規模提携	消費者150世帯前後
提携形態	産消ともに団体を形成，もしくは生産者は個別
生産の特徴	多品目栽培（野菜，米，卵）
流通の特徴	生産者・消費者の会員が有償で担当
消費の特徴	注文品目・口数の管理は消費者側で専従者配置
小規模提携	消費者50世帯前後
提携形態	産消ともに個別
生産の特徴	野菜のみ多品目栽培
流通の特徴	生産者に委託
消費の特徴	予約口数の管理等は生産者任せ

注) 規模は消費者団体の構成員数ではなく，野菜購入者数による

提携規模毎に生産の特徴が異なることは，規模の経済の存在を示している。しかし，提携が分離独立を重ね，現在1000人を越える提携が存在しないことは，組織維持の面において規模的な上限があることも示唆している。これは，第1章で確認された有機農産物における情報の非対称性を解消するための，いわゆる生産者と消費者の「顔の見える関係」と，消費者団体内部での組織の意思決定への参画意識を保持できる規模を示すものとも言

える。

さらに、先に図1と共に掲げた図2は、図1のデータを年間の野菜購入パターンとして示しめたものである。比較のため同年の一般家計の生鮮野菜支出額と年度は異なるが神戸消費者クラブの取扱額を重ねると、求める会、菜のはな、神戸消費者クラブが同様の変動サイクルを描き、姫路ゆうきと一般家計が類似した変動サイクルを描くことが分る。

各提携の野菜取扱額が有機栽培による産出サイクルを表すものとすれば、「姫路ゆうき」だけが有機栽培に適合した受容をしていない、もしくは有機栽培でありながら、一般の消費サイクルに適合した産出を実現したと考えられる。

以上の様な産消提携の成立の背景・要因は本論の第4章、第5章において考察されるが、一般的な外部要因としては、食品の安全性を阻害する環境要因の存在、及び既婚女性の外部就業機会が少なく当然就業率が低いという、当時の社会的状況の存在が挙げられる。既婚の女性が問題を認識し、社会と関わりを持たざるを得ない領域があり、安全な食品を求める運動がその問題意識とを表現する場と成り得たと言えよう。

4節 むすび

前述の様に、日本の有機農業は、有機農業運動として展開してきた¹⁾。つまり、有機農産物は運動の媒介物であり、運動の理念を理解せず、安全な食品であるという商品属性のみを切り取って購入しようとしても不可能であった。しかし、有機農業の社会的意義を理解する以前に、食品や農産物に対して安全性を求めざるを得ないような社会的状況が発生し、同時に、就労構造の変化に代表されるような、消費者が運動を理解したとしてもそれへの参加を困難にするような社会環境の変化が現れてきた。

例えば、神戸消費者クラブの会員には他の産消提携運動の経験者が多い。それぞれの家庭事情が他の提携団体の方式に適合しなくなり、随時注文、宅配制を必要としたのである。産消提携団体には業務専従者が少なく、参加者がその業務を引き受けるか、その業務を省略することの不便を引き受けざるを得ないことが多い。その両方が不可能な場合は、それを金銭的負担に置き換えて引き受けてくれる組織を求めることとなる。

神戸消費者クラブはそうした需要に応え、かつ、消費者に生産者との距離間を感じさせることのない取り引きを行っている。任意団体の形をした会社組織ではなく、株式会社の形をした提携団体の一形態となることを志向しており、新規の消費者だけでなく、生産者との提携運動を意識する消費者にも参加しやすい姿勢であるといえよう。しかし、こうし

た姿勢をとることのできる条件として、代表者のリーダーシップの存在が大きく、既存の市場流通団体に一般に適応可能な方式であるとは言えない。

しかし一方で、生産者もしくはそれ以上に農業の継続が死活問題となる山間地の行政や農協といった営農推進のための諸機関にとっては、有機農業は生産者の営農意欲を刺激する要素を持ったものとして捉えられるようになってきた。この、生産・消費双方の構造変化によって有機農産物市場は現在形成途上にあり、流通形態も多様化している。産消提携による有機農産物流通の試行錯誤は、こうした市場形成に大きな影響を与えるものと思われる。

注1)足立恭一郎「有機農産物の基準作りに関する一考察」『農総研季報』No.4,農業総合研究所,1989年12月。

第4章 産消提携による価格設定の特徴と流通機能

1節 本章の目的

有機農産物の市場流通に関する最大の難点は、表示通りの内容を保持することと表示と実質との一致を確認することの困難さである¹⁾が、提携という形態をとることによって生産者と消費者が特定され、供給される農産物の品質とそれに対する一定の需要を相互に保証し合うことが可能となる。しかし、産消双方の特定によって質的な保証は可能となるにしても、それによって供給の過不足や生産者所得の減少または不安定化といったリスクが伴うこととなる。従って産消提携によって、市場では困難な有機農産物の流通が実現するための必要条件は整うであろうが、提携成立後の運営方法が問題となるはずであり、一般の関心のもたれるところでもある。しかしながら、有機農業や産消提携の意義や理念について言及された論考は多いが、実際に産消提携によって流通している有機農産物の価格や数量を把握したもの²⁾はほとんどみられない。

そこでこの論考においては、詳細なデータを伴って記述されるのことの少なかった産消提携の実態を明らかにし、提携の果たしている機能を実証するために、有機農産物の価格形成とその価格に対応した消費者行動の面から考察する。これにより、従来より観念的に説かれるきらいのあった産消提携の意義とその実際の成果を実証的に明らかにすることができる。具体的には、実態調査によって得られた産消提携団体の設定価格・取扱額を、小売物価統計、農村物価統計及び家計調査年報における各該当数値と比較することによって提携の実態と機能を分析する。調査対象としては、兵庫県有機農業研究会として緩やかなネットワークを形成しながらも、価格設定や需給量調整に様々な方式が見られる同研究会に参加する産消提携団体、及び県内でも研究会未参加の団体を取上げる。

2節 提携価格の特徴と機能

(1) 提携消費者価格の市場小売価格に対する有利性

表1、表2は、産消提携を通じた共同購入で取り扱われている野菜の内から10品目を選び、一般市場流通における小売価格及び生産者価格と比較したものである。対象品目は、根菜から大根、玉葱、人参、結球野菜からキャベツ、白菜、レタス、果菜から茄子、キュウリ、トマト、軟弱野菜からは法蓮草を選び10品目とした。毎年の家計調査年報から推計すると、この10品目で生鮮野菜に対する家計支出額の約半分を占める。また提携価格は、兵庫県内において価格設定方法の異なる(次節参照)産消提携団体から代表的な団体

を選んで取上げている。比較の参考までに、産消提携以外の市場外流通の形態として、自然食品店等の店舗で販売されている有機野菜の価格も示した³⁾。

価格比較にあたっては、あえて各品目の出荷数量に応じたウェイトをかけず、算術平均による値を採用した。市場流通においては、価格が数量調整機能をもち、価格と数量は常に一体として捉えられるが、提携においては、出荷品目・数量の決定が生産者に任されており、生産者は消費者の予算制約を満足させることを目標に供給活動を行う。つまり、生産者・消費者ともに各品目の単価に応じた調整行動をとるわけではないため、加重平均の値による比較は意味がないと考えられるためである。

表1 産消提携と市場流通の消費者価格

単位 円/kg

品目	市場流通	求める会	姫路ゆうき	菜のはな	ポラン	陽光会
大根	159	155	150	147	170	290
玉葱	191	195	160	246	200	330
人参	292	335	320	293	250	650
キャベツ	159	215	210	252	170	400
白菜	119	155	160	195	170	290
レタス	359	335	320	297	170	330
法蓮草	490	335	370	370	625	750
茄子	565	335	320	307	400	[440]
胡瓜	505	235	210	246	367	400
トマト	464	385	370	363	450	[420]
平均	330	268	259	272	297	430
	(100)	(81)	(78)	(82)	(90)	(130)

資料：市場流通は、1989年『小売物価統計』の神戸市の小売価格の内、その品目が提携で出荷実績のある月のみ抽出して平均した。その他は聞き取り調査による。
[]内は推計。

表2 産消提携と市場流通の生産者価格

単位 円/kg

品目	市場流通	求める会	姫路ゆうき	菜のはな	ポラン	陽光会
大根	59	125	135	120	102	200
玉葱	69	165	144	200	120	200
人参	86	305	288	240	150	300
キャベツ	79	185	189	200	102	200
白菜	45	125	144	160	102	[200]
レタス	175	305	288	240	102	200
法蓮草	285	305	333	300	375	400
茄子	245	305	288	250	240	[300]
胡瓜	173	205	189	200	220	250
トマト	190	355	333	300	270	[250]
平均	136	238	233	221	178	250
	(100)	(175)	(171)	(163)	(131)	※(184)

資料：市場流通は、1989年『農村物価賃金統計』の全国平均価格の内、その品目が提携で出荷実績のある月のみ抽出して平均した。その他は聞き取り調査による。
[]内は推計。※陽光会のみ卸売価格。

表1の市場流通となっている欄は、神戸市の月毎の小売価格から提携において出荷実績のある月の価格だけを抽出し、年間の平均をとったものである。有機農業ではほとんどが露地栽培であるため、出荷実績がある期間は、その野菜のいわゆる旬にあたり、これは市場では年間を通じて最も価格が安い時期に相当するはずである。

まず、有機野菜は高いという従来の評価に反して、提携の消費者価格が市場の小売価格よりも低いことに注目したい。胡瓜の市場価格502円に対して、提携価格はそれぞれ210円、235円、246円と、果菜類はどれもほぼ半額である。品目毎にみても提携価

格が市場価格を上回るものは少なく、確実に提携の方が高いといえるものは人参、白菜、キャベツぐらいである。10品目の平均では市場価格を100とした場合、提携価格は78, 81, 82とすべての提携において低くなっている。一方、「陽光会」経由の店舗販売価格は市場価格の3割増となっており、従来の一般的な評価を裏付ける結果となっている。同じ店舗販売でも「ポラン」は1企業ではなく、八百屋の連合体の形態をとっており、流通マージンが低く設定されるように取り決めがなされているため、この2者間で相違が現れていると思われる。

表2の市場流通の欄は、全国平均の生産者価格である。算出方法は表1と同様であるが、全ての品目で提携の価格が市場流通価格よりも高い設定となっている。また、陽光会だけは生産者価格が調査不可能であったため卸売価格を示している。

表3 流通段階毎の価格割合

単位 円/kg

流通形態	価格 (消費者価格)	小売価格	卸売価格	生産者価格	取扱品
市場流通(神戸市)		330(100)	162(49)	136(41)	普通野菜
産 求める会		268(100)	—	238(89)	有機野菜
消					
提 姫路ゆうき		259(100)	—	233(90)	//
携					
菜のはな		272(100)	—	221(81)	//
店 ポラン広場		297(100)	208(70)	178(60)	//
販					
売 陽光会		429(100)	250(58)	不明	//

資料：表1, 2より作成, 卸売価格は1989年『ポケット農林水産統計』流通段階別

価格の割合を適用した。「—」はその流通段階を経由しないことを示す。

表3によって以上の相対割合を確認することができるが、提携の価格設定の特徴は生産者価格の高さにあるということができよう。しかし、提携における消費者価格が市場流通の小売価格よりも低く設定されていることは流通段階の省略による経費の差であると一般には考えられる。そこでまず、流通経費の設定から提携の価格を考察した後、生産者価格の設定方法を見ていくこととする。

(2)産消提携の流通経費

市場流通における生産者価格は品目毎に大きく異なっているが、その殆どは流通経費に圧迫され提携よりもかなり低く、表3で見ると10品目平均の小売価格を100とした場合、同じく10品目平均の生産者価格の割合は41である。提携においてはどの品目もほぼ同様に、生産者価格の割合は高くなっており、消費者価格の81から90である。但し、流通経費の計算方法の違いによって、品目毎の割合は提携団体の間でも多少異なる結果となっている。端的に言って市場流通における小売価格に対する生産者価格の割合は、提携におけるその半分に満たない。このような価格設定における提携効果というべきものの要因は、一つには表3の空白欄にみられるように卸売段階の省略によるものであることが分かる。では省略された段階で担われていた流通機能は提携によってどのように代替されているのであろうか。

提携における流通業務に関しては、基本的には生産者が生産に専念できるように、消費者が無償労働によって分担したり、または専従者を置くか、もしくは外部に委託しその経費を消費者が負担する方法が多いようである。但し、こうした業務分担は消費者にとって提携への参入障壁ともなりやすいため、提携団体毎に様々な方法が工夫されている。

まず取扱経費の算定方法としては、出荷額の一定割合を経費として生産者への支払から差し引く方法と出荷額に一定額を上乗せして消費者が支払う方法、及び出荷内容にかかわらず1回の配達口数当たり一定額を出荷額とは別に消費者から徴収する方法等が採られている⁴⁾が、小規模の団体では野菜の取扱経費を徴収せず他の取扱商品のマージンや月々の会費から充当しているところもみられる。最終的な経費率は10～20%である。表3の市場流通における経費率が59%であることと比較すると提携効果は非常に高いということになるが、節減された費用のかなりの部分は消費者の無償労働によって負担されたものであるとも言える。

3 節 提携価格の設定の特徴

(1) 価格評価の基準

提携の価格設定の目的と方法は市場の競争原理とは異なり、まずその価格設定の目的は生産者の意欲を引出すことと消費者の納得を得ることにおかれている。前節では中間の流通経費の削減による提携の消費者価格の低減が確認されたが、提携の価格体系の大きな特徴は経費節減効果よりも生産者価格の評価、つまり生産の付加価値評価の高さである。このような、本来的には競合関係にあるはずの両者を同時に納得させるという困難な価格設定を可能にするものが、提携参加者に共有された価値基準である。つまり、提携を成立させることは、有機農産物の質と有機農業のもつ社会的価値、及び有機農業への転換に伴うリスクと負担増を評価する基準を双方で共有していることを確認することであり、それによって業務と経費の分担について双方が納得できる方法を採用することが可能となるのである。

生産の付加価値評価がどの様になされているかを個々の作目の価格から検討すると、既に結球野菜の相対的評価が高いことが提携の価格設定の特徴として見られた。このことは、有機農法の特徴を把握し生産上の困難を勘案したものであることに起因する。つまり、一般市場の価格評価の基準はまず第一にその時々々の供給量であるが、提携においては作物の生産方法と労働投入量が評価されているのである。また、一般の市場に流通する野菜は商品としての差別化が難しく、供給量以外には外観すなわちコスメティックバリューを評価基準とせざるを得ない。

しかしながら、産消提携においては消費者が提携に参加した時点で商品の差別化は完了しており、後は商品の供給が大きな課題となると考えられる。従って、提携の価格は農薬や化学肥料を排除することによるリスクが高い作物ほど高く設定されており、有機農業への転換のリスクを消費者も負担することと、生産者によって供給される品目を増やすことを目的とした価格体系となっている。

言い換えるならば、有機農業への転換は無農薬栽培による虫食い等の損傷や、有機質肥料の肥料成分の不安定性のため不結球が現れやすいこと等、様々なリスクを伴う。提携の価格体系はこうした転換に伴うリスクと労力負担の増加をを勘案した独自のものとなっている。このことは、市場では比較的高価格の野菜であっても栽培しやすいものは、提携では特別に高い価格評価を受けていないことでも明らかである⁵⁾。

また有機栽培では、肥料成分が均質でない土壌での栽培を余儀なくされるため、かつ少量多品目栽培のために、同一形状同一質量のものは少ないが、そのことで評価が低くなることはない。さらに、春菊などの軟弱野菜は一般の市場出荷向け栽培では、生産者労働の8割が出荷調整作業であるといわれている。提携での出荷方法には、市場出荷のような規格毎の選別作業がほとんど無いため、市場価格よりかなり低い価格設定が実現されているともいえよう。これも、提携によって不要な商品規格を廃止することでもたらされた提携の価格設定の特徴である。

(2) 価格設定方式

以上の生産者価格の評価基準と目的の違い及び経費の算定方法の違いによって、兵庫県下の産消提携団体の価格設定方式には提携の成立時期毎に段階的な変化が見られ、現在ではおおよそ次の4類型が認められる。冒頭から取上げている提携団体は各々の成立段階と以下の類型を代表すると思われる団体から選択したものである。

① 原則型

提携運動発足当初の70年代から活動を続けている団体に多く採用されており、生産者の労働の機会費用としての労賃を保証することを目的とする方式である。実際には目安となる作目あたりの投入資材及び投入労働量と生産地の標準労賃から生産費を求め、それを予想収穫量で除して単価を求め(1)、それを基礎に栽培の難度によって他の野菜の価格設定を行っている。つまり第1次生産費を補償することで生産者の所得保証を目指す方式と考えられる。

「食品公害を追放し安全な食べものを求める会(表中:求める会)」, 「良いな食べ物を育てる会」等で採用されている。

② 市場型

提携運動に地域的な拡大が見られるようになった80年代前半から、地方都市周辺で活動を行っている団体に見られ、先行の所得保証型の価格を参考に神戸市と地方都市との市場価格の格差を提携価格に適用する方式である。

「姫路ゆうき野菜の会(表中:姫路ゆうき)」, 「相生ゆうき野菜の会」等で採用されている。

③ 応用型

提携形態が多様化する80年代後半から活動している団体に採用し始められ、直接投入

資材費と労賃だけでなく減価償却費も考慮して価格を設定し、市場出荷価格を参考にしながら毎年見直しを行う。

「有機農産物共同購入菜のはなの会（表中：菜のはな）」、「大日山クラブ」等がこの方式である。

④お礼方式（原則型の特例）

出荷量にかかわらず、一定の金額を生産のお礼として支払う方式である。関東には採用例が多いようであるが、兵庫県下でこの方式を採用しているのは「大地の会」のみであった。お礼価格は、配達1回につき1口当たり1500円であったが、現在では市場型に近い方法を採用している。

4 節 提携価格の諸機能

(1)生産者余剰の保証機能

提携の価格設定のもう一つの特徴に固定価格制がある。これは供給量に伴って変動する市場価格の弊害を克服し、作付と生産者の所得に計画性を与え、かつ端境期を狙った不自然な栽培を排除することを目的としたものである。これによって、適期適地作という有機農業の基本条件を満たすことが可能となる。また、供給量が自然の天候に左右されるとはいえ、毎年のお荷サイクルになれた消費者にとっては提携の固定価格は購入額の目安ともなる。この様な提携の固定価格を市場の価格変動と比較してみたい。

表4は神戸市、表5は姫路市の市場流通の小売価格、表6は全国平均の市場流通の生産者価格である。それぞれ1989年度の統計から各品目毎に各月の10品目平均の価格と通年平均の価格を示している。これらの表によって市場流通での年間の価格変化を月毎にみていくと、当然の事ながら消費者価格・生産者価格共に年間を通じて変動している。図1によって、これらの価格の関係をより明確に確認することができる。姫路市の小売価格の動きが常に神戸市を下回っているが、このことから、提携価格を神戸市の「求める会」の1割引としている「姫路ゆうき」の価格設定は根拠の無いことではないといえる。また、供給量の変動が確実に価格に反映しているものとすれば、9月に消費者価格が高騰していることからこの時期が市場での端境期にあたるが、逆にそれ以外の月は安定しており、市場流通システムの供給安定性はかなり高いといえる。但し、この価格は10品目の平均値であって、個々の品目の価格変動が相殺された結果でもある。

10品目の月間平均をとって提携価格との比較を行ったものが図1である。市場流通の

表4 小売価格の年間推移（神戸市）

単位 円/kg

品目	1月	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	平均	出荷月	平均
大根	147	129	174	177	211	186	176	182	283	253	129	117	180	5-7,11-3	159
玉葱	221	211	214	205	171	149	161	181	208	207	212	217	196	5-12,2	191
人参	225	208	204	314	297	333	327	349	284	297	264	254	280	7-9,2	292
キャベツ	235	113	113	150	173	176	166	169	193	214	110	122	161	5-8,10-3	159
白菜	140	121	156	155	224	223	200	216	262	281	110	105	183	11-2	119
レタス	415	378	417	364	401	370	347	371	728	539	230	309	406	4-7,11-3	359
法蓮草	422	242	360	553	601	630	845	914	1473	860	359	381	637	4-6,10-3	490
茄子	611	772	816	625	614	611	453	439	590	731	843	760	655	6-10	565
胡瓜	680	695	725	471	503	439	414	463	606	602	503	563	555	6-10	505
トマト	634	691	695	693	638	482	469	411	513	723	606	883	620	7-9	464
平均	373	356	387	371	383	360	356	370	514	471	337	371	387		330

資料：1989年『小売物価統計』より作成。

注）表中の出荷月は提携において取扱実績のある月のこと。

表5 小売価格の年間推移（姫路市）

単位 円/kg

品目	1月	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	平均	出荷月	平均
大根	111	75	145	180	201	172	161	197	311	254	104	98	167	5-7,11-3	133
玉葱	210	192	176	184	146	110	139	157	176	175	157	168	166	5-12,2	158
人参	250	278	253	263	343	360	338	353	245	318	278	310	299	7-9,2	304
キャベツ	205	117	90	119	145	140	113	125	123	154	92	109	128	5-8,10-3	129
白菜	125	91	133	137	161	160	166	203	236	243	83	78	151	11-2	94
レタス	398	370	430	380	448	357	336	373	580	598	234	263	397	4-7,11-3	357
法蓮草	468	268	297	502	588	753	1033	977	1236	920	324	351	643	4-6,10-3	497
茄子	568	688	735	572	552	513	423	343	445	593	698	738	572	6-10	463
胡瓜	686	783	792	451	473	464	388	351	552	518	473	573	542	6-10	455
トマト	501	636	668	726	588	440	402	348	458	691	551	634	554	7-9	403
平均	352	350	372	351	365	347	350	343	436	446	299	332	362		299

資料：1989年『小売物価統計』より作成。

注）表中の出荷月は提携において取扱実績のある月のこと。

表6 生産者価格の年間推移（全国平均）

単位 円/kg

品目	1月	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	平均	出荷月	平均
大根	48	57	73	80	46	58	65	60	84	69	70	70	65	5-7,11-3	59
玉葱	71	71	74	83	66	52	55	79	86	71	68	76	71	5-12,2	69
人参	81	80	94	107	121	107	75	90	54	61	78	76	85	7-9,2	86
キャベツ	67	61	73	80	50	44	58	84	124	103	59	108	76	5-8,10-3	79
白菜	41	39	62	72	38	41	62	61	127	63	52	46	59	11-2	45
レタス	169	224	247	190	129	74	56	145	283	381	283	202	199	4-7,11-3	175
法蓮草	199	223	181	199	237	292	398	394	579	499	401	338	328	4-6,10-3	285
茄子	338	303	353	306	270	265	254	200	190	315	357	293	287	6-10	245
胡瓜	369	276	317	225	160	144	140	119	179	281	250	255	226	6-10	173
トマト	265	322	311	283	243	157	167	191	213	315	306	274	254	7-9	190
平均	165	166	179	163	136	123	133	142	192	216	192	174	165		136

資料：1989年『農村物価賃金統計』より作成。

注）表中の出荷月は提携において取扱実績のある月のこと。

表7 市場価格の長期的推移

生産者価格

M:市場, C:提携

年度	胡瓜	茄子	トマト	白菜	キャベツ	ホウレンソウ	ソウマシキ	大根	人参	ワス	平均	M/C比	姫路	求める	菜の花
1977	136	156	130	21	41	135	61	41	69	105	90	2.66		238	
1978	156	151	160	26	55	107	51	43	85	112	95	2.52		238	
1979	180	168	149	75	72	272	34	69	89	185	129	1.84		238	
1980	173	183	158	36	64	227	86	54	68	150	120	1.98		238	
1981	167	184	201	30	43	191	125	45	91	120	120	1.99		238	
1982	171	230	168	34	55	149	33	42	61	169	111	2.14		238	
1983	186	203	199	48	74	276	83	68	97	179	141	1.68	233	238	
1984	169	177	189	27	37	182	97	47	87	91	110	2.16	233	238	
1985	184	237	219	44	73	251	28	60	72	179	135	1.77	233	238	
1986	166	223	202	25	36	171	57	42	79	88	109	2.19	233	238	221
1987	190	203	215	40	64	248	48	57	89	154	131	1.82	233	238	221
1988	197	248	226	55	77	288	71	61	80	180	148	1.60	233	238	221
1989	210	249	243	43	52	295	71	59	90	138	145	1.64	233	238	221
1990	229	260	268	69	99	365	69	81	205	205	185	1.29	233	238	221
1991	260	315	290	60	81	365	67	70	121	177	181	1.56	270	281	264

消費者価格

年度	胡瓜	茄子	トマト	白菜	キャベツ	ホウレンソウ	ソウマシキ	大根	人参	ワス	平均	M/C比	姫路	求める	菜の花
1977	335	413	411	111	137	433	150	170	225	345	273	0.98		268	
1978	418	452	451	151	136	459	136	173	215	338	293	0.91		268	
1979	456	504	470	141	109	541	145	167	273	381	319	0.84		268	
1980	474	548	486	217	232	569	155	218	247	485	363	0.74		268	
1981	461	520	481	150	154	605	259	193	309	474	361	0.74		268	
1982	429	528	464	151	154	508	153	160	228	394	317	0.85		268	
1983	482	530	523	182	149	618	169	178	269	455	356	0.75	259	268	
1984	466	520	482	176	181	552	235	206	291	397	351	0.76	259	268	
1985	544	606	543	178	174	674	143	202	233	483	378	0.71	259	268	
1986	455	551	528	158	164	562	163	170	294	407	345	0.78	259	268	272
1987	494	551	545	162	144	587	148	165	256	385	344	0.78	259	268	272
1988	511	599	556	201	211	622	191	173	265	520	385	0.70	259	268	272
1989	555	655	620	183	161	637	196	180	280	406	387	0.69	259	268	272
1990	637	742	653	160	173	752	202	208	361	525	441	0.61	259	268	272
1991	723	899	707	139	142	752	196	180	213	453	440	0.71	300	311	325

図1 消費者価格の年間推移
10品目平均価格

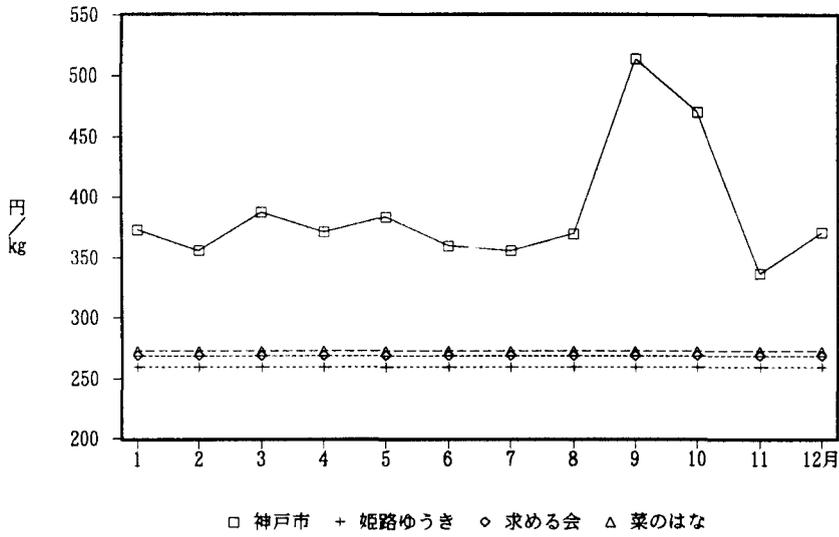


図2 10品目平均価格の年次推移
市場価格/提携価格

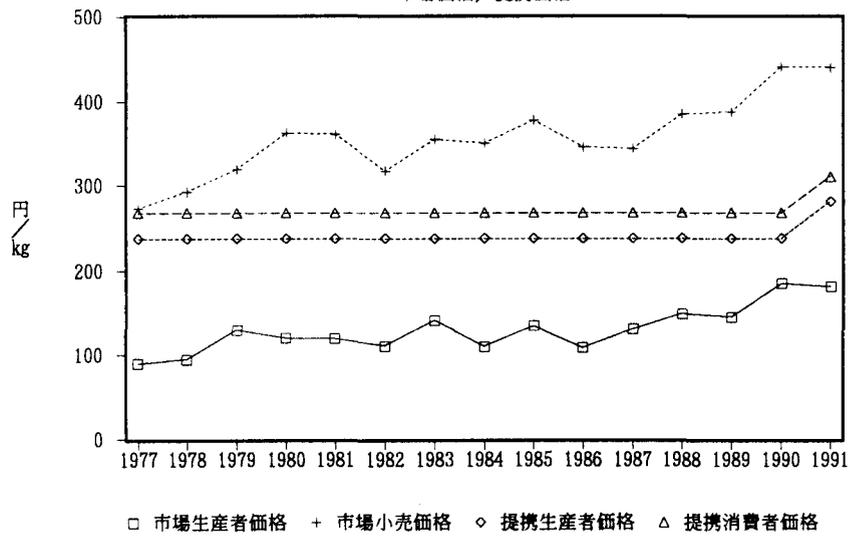


図3 有機栽培と慣行栽培の生産額

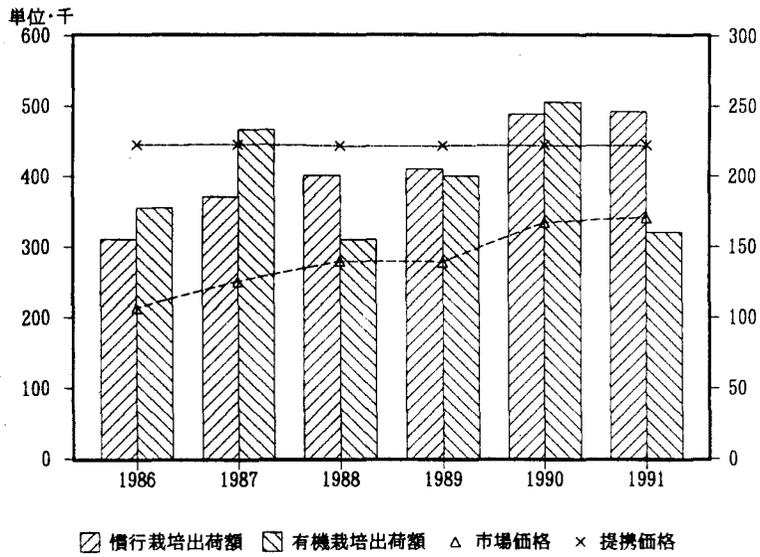
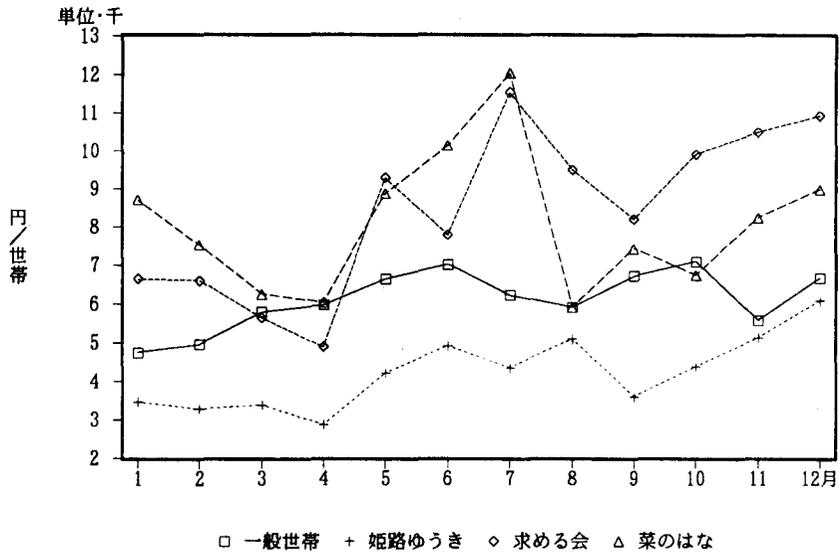


図4 野菜に対する家計支出の年間推移



消費者価格は、この年度で見る限り個々の品目の変動の大きさに比して相対的に安定しており（後述参照）、端境期の9、10月の高騰が目立つ程度である。この10品目の中の消費代替が可能となっていることが伺える。これに対して、生産者価格の方は変動割合が大きく、生産報酬の保証の安定性は低いとみることができる。

(2)市場価格の短期的影響排除機能

市場価格は、単年度内の10品目の平均値では相対的に安定しているとはいえ、個々の品目の変動は激しい。生産者も品目毎に専門化していることを考慮すれば、価格の変動が生産者に与える不利益は大きい。表7、図2の様に長期的に両者を比較するならば、提携価格では、消費者には低位安定、生産者には高水準の価格維持を実現しており、双方に大きな経済効果を与えている。

特に提携の生産者は、多品目栽培を行うことによってさらに所得の安定条件を満たすことが可能となっている。しかし、露地栽培中心の作付方法は、季節変動の影響を大きく受けるため、所得安定の面においては提携の価格効果は十分に発揮されているとはいえない。提携の価格設定の目的は生産費もしくは所得の補償を目指すものではあるが、短期的な生産者の所得の安定をもたらすことは難しいようである。

図3は、慣行栽培と有機栽培の生産額を示している。慣行栽培は全国平均値、有機栽培は姫路ゆうき野菜の会生産者の平均値であり、それぞれ10a当りに修正してある。慣行栽培による市場出荷額が、市場価格の上昇にしたがって増加していることに対して、有機栽培では出荷額が価格以外の要因によって変動していることが分る。市場変動の影響を排除しても、所得安定をもたらすには価格機能によらない方法が必要となる（第5章参照）。

(3)付加価値再分配機能

一般に産直と呼ばれる市場外流通は、生産者が流通業者を介在させることなく生産物を直接に消費者に送り届けることを指すことが多い。希少な商品を取り扱う際には、商品の確保が消費者にとっての産直のメリットであり、産直による流通コストの低減分が生産者に帰属することも考えられるが、一般的な商品の需要を確保するために産直を行っている場合は、低価格による商品の差別化方法と捉えられる。つまり、その差別化の意味するところは、消費者にとっての中間マージンの排除であり、そのコスト低減分が消費者に帰属することが消費者にとっての産直のメリットとなる。

産消提携も形態的にはこの流通方法と似通っているが、既にみたように消費者価格が市場流通よりも低だけでなく、かつ流通コストの低減が消費者の無償労働によってもたらされている部分が多いにも関わらず、その低減分は生産者に帰属するように分配され、生産者価格は市場でのそれよりも大幅に高くなっている。

このことは、産消提携による産直が消費者にとってコスト低減を目的としたものではなく、提携によって、有機農産物の希少性と農業労働の生産価値に対する消費者の評価を直接に生産者に伝える価格設定を行うことが可能となっているためであると言えよう。

有機農産物の需要者は、生産物だけでなく有機農法というサービスを購入していると考えれば、生産者と消費者を特定する産消提携という関係の成立の必然性も自ずと理解される。産消提携はこのように、その価格設定において有機農業自体に対する評価を実現し、市場における競争価格に欠落した機能を補完しているのである。

5節 産消提携による共同購入の実態

(1) 生鮮野菜支出の年間推移

産消提携を通じた野菜の取扱額から家計の購入額を算出し、一般の市場流通による家計支出との比較によって、価格機能の一面としての産消提携の流通実態を考察する。

表8、図4は、冒頭から取上げている提携団体の取扱実績を示したものである。家計調査年報に表れた生鮮野菜に対する家計支出額を一般店舗の利用による購入額として、提携での一口当り購入額と比較した。これによると、一般家計の月平均支出額は約6千円、提携による共同購入では「姫路ゆうき」で4千円、「求める会」は8千5百円、「菜のはな」は8千円となっている。出荷最盛期の菜の花会の実績は、1万2千円であり、同月の市場での支出は6千円である。

市場での購入額は提携に比して年間の変動幅が小さく、購買行動は一定の予算制約に従って行われていることがわかる。これに対して、提携での購入額は、野菜の旬に従って変動している。特に、春秋の端境期の落込みが激しく、夏冬の増加が著しい。従って、結果的に予算制約が緩くならざるを得ない。しかし、合計金額では市場での購入額を月額で2千円上回る程度である。また、「姫路ゆうき」では市場での予算額を3割程度下回っているが、表3の価格の相対割合をみると、「姫路ゆうき」の価格設定は市場価格の0.78であるので量的には上回ることが予想される。そこでさらに、需要に対する充足度もしくは消費者の予算適合行動に対する提携による行動制約という面から提携の特徴を考察する。

表 8 生鮮野菜の購入額

単位 円／世帯

月	一般家計	求める会	姫路ゆうき	菜のはな
1	4,740 (100)	6,636 (140)	3,488 (74)	8,717 (184)
2	4,955 (100)	6,606 (133)	3,286 (66)	7,514 (152)
3	5,801 (100)	5,653 (97)	3,392 (58)	6,257 (108)
4	5,976 (100)	4,899 (82)	2,875 (48)	6,050 (101)
5	6,650 (100)	9,298 (140)	4,239 (64)	8,881 (134)
6	7,024 (100)	7,792 (111)	4,908 (70)	10,140 (144)
7	6,222 (100)	11,542 (186)	4,352 (70)	12,045 (194)
8	5,925 (100)	9,490 (160)	5,101 (86)	5,912 (100)
9	6,737 (100)	8,208 (122)	3,607 (54)	7,433 (110)
10	7,107 (100)	9,913 (139)	4,388 (62)	6,743 (95)
11	5,593 (100)	10,496 (188)	5,148 (92)	8,254 (148)
12	6,685 (100)	10,928 (163)	6,110 (91)	9,004 (135)
月平均	6,118 (100)	8,455 (138)	4,241 (69)	8,079 (132)
週平均	1,412 (100)	1,951 (138)	998 (69)	1,879 (132)
年合計	73,415 (100)	101,460 (138)	50,893 (69)	96,949 (132)

資料：一般家計の購入額は1989年『家計調査年報』の全国平均値，提携は聞き取り
 査による平均値。

(2)購入行動における提携の特徴

表 8 を詳細に検討すると，年間の月平均支出で一般家計は 6 1 1 8 円，「姫路ゆうき」は 4 2 4 1 円，「求める会」は 8 4 5 5 円，「菜のはな」は 8 0 7 9 円であり，1 口当りの出荷額に上限を設けている「姫路ゆうき」を除いて，「求める会」は約 4 割，「菜のはな」で 3 割程度一般家計を上回っている。有機農産物の価格は通常野菜の 2，3 割高と言

われる根拠がここにもあるかも知れない。

一般家計の平均支出額を、その時々需要量もしくは、予算と考えることができる。これを上回る消費を実現している提携団体と、予算線よりも低い実績しか持たない提携団体があるが、この主な理由は供給側の条件、つまり、殆どが露地栽培であるという生産方法上の制約によるものと考えられる。しかし、予算線を下回っているのが、1回の配送毎に1口当たり1500円の出荷制限を設けている「姫路ゆうき」であることは、消費者の負担を和らげるための規制が生産者側に働いた結果ともいえる。

また、共同購入の額は絶対額として消費者の予算を圧迫する程ではないと思われるが、季節毎の変動割合は非常に高い。図4に示されるように、出荷の最盛期には「求める会」「菜のはな」の需要充足率は、前述のごとく一般家計の2倍近くにもなる。「姫路ゆうき」の相対比は低いが、前述したように提携の価格設定は市場よりも低くなっているため、量的には多くなっていることが予測される。しかし、また逆に、市場においては価格変動が激しく、それによって消費量は変動するわけであるから、消費者は経済的には最適であっても生理的に最適な消費量の購入をつねに実現しているわけではない。見方をかえれば、提携による供給は市場でも価格さえ折り合いがつけば消費するはずの量を満たしているともいえるのである。

提携の制約による出荷制限が供給量を押し下げるか、もしくはその予算内で品目を充実させ、結果的に有機農業に必要な多品目栽培を実現するかは、両者が予算制約の意味合いをいかに理解するかにかかっている。

例を挙げれば、「姫路ゆうき」の場合出荷額は低いが、出荷品目は「求める会」とほぼ同数の約80種類であり、県内の団体の中ではかなり多い方である。「姫路ゆうき」以外の提携では、作付け分は全量引き取りを原則としているため、結果的に供給量＝需要量となってしまうが、提携の出荷額が市場流通での平均支出額を上回る部分を、需要を引き出したと見るか、供給を押しつけたとみるかは意見の分かれるところであろう。

しかし、「求める会」が17年の実績を踏まえ活動を継続していることは、会員の交替を考慮しても、消費者が経験効果、学習効果によって有機農業の露地栽培に特有の供給の変動に適合した消費技術を獲得し、野菜の購入を継続していると考えられる。

つまり、産消提携は新しい需要量と消費形態を創出していると捉えることができるのである。

6節 むすび

以上によって、有機農産物の価格形成と消費者の購買行動に対する提携効果を確認することができた。産消提携は独自の価格体系を形成しており、それは有機栽培の特質を評価しそのリスクを補償するものであるが、提携の消費者価格は市場価格におけるそれよりも低く設定されることが多く、消費者の納得を得やすいものとなっている。しかし、出荷量は生産者の判断に任されており、出荷総額は生産者の所得を保証する結果となっている。このように各提携団体は、生産者の意欲を促し、かつ消費者の納得も得られる価格を維持するために、試行錯誤のなかで様々な量的調整を可能にする独自の方法を確立しており、自立したシステムとして機能していることを認めることができる。

このことは、「組織原理は数量調整機構」⁹⁾であるという指摘の通り、市場システムが量に対する価格調整という方法をとるのに対して、産消提携は協定された価格に基づく量的調整という方法をとることによって一つの根拠があるといえる。しかし、産消提携を企業組織と同様のものとして捉えることが可能であるかどうかは、慎重な分析が必要となる。単なる組織原理だけが、産消提携の経済効果の源泉であるならば、既に多くの一般企業が有機農業や共同購入をその事業領域に取り込んでしまっているはずである。

つまり、市場における競争原理は参入・退出が自由であり、行動を制約するのは価格・供給量といった市場条件であるが、組織原理には参入及び退出に共通の目的もしくは価値基準の共有という制約があり、退出に関して規制が働きやすい。これに対して、提携の原理と言うべきものは、参入に条件的な限定はなく退出も自由であるが、参入時にある種の意思決定を強いる。

産消提携の成立理念からいってその目的は、個々の消費者会員の参入動機に関わらず、有機農業の存続条件を整えることにあり、生産物の購入はその方法としてあると考えられる。このため、産消提携の価格設定が以上の効果を有するのは当然のことではあるが、反面、提携という関係性を受け入れることによって、消費者にとっては購買行動以外の生活様式にも規制を発生させることとなる。「消費者にとっての有機農業運動は、参入退出の自由は保証されているが、参入時に多少厳しい意思決定を強いる」のである。

しかしながら、この様々な行動規制は経営組織の様に権威の受容によって生じるのではなく、生産者と消費者の対等な関係から発生するものである。市場競争の結果は様々な矛盾を生み、生産の現場からは有機農業を駆逐する結果となったが、提携の関係性に規定された行動制約は、この様な「人間の市場行動の盲目性」に与えられた明確な規範であると

もいえるのである。

以上のことは、既に指摘した店舗流通の形態を含めて、稿を改めて組織の目的とその在りかた、及び組織構造とその規制力から考察されなければならない。

注1)有機農産物需要の増大傾向にも関わらず、消費者の求める無農薬・無化学肥料による農産物の市場流通は増加していない。「いわゆる有機農産物」の市場流通量は増加しているものの、内容の確認方法が確立されていないため、いたずらにラベルのみが増えていく状況である。89年度の大田市場での取扱野菜の6割が「有機・・・」という名称を冠しているというエピソードが朝日新聞紙上に紹介された。

また、無農薬の表示のある野菜から農薬が検出されたというニュースは何度か紹介されているが、最近では1992年5月12日の朝日新聞紙上において東京都立衛生研究所の検査による、無農薬表示の作物の農薬検出率22%、一般作物の農薬検出率30%と大差なしという結果が掲載された。

2)保田茂の諸論考における分析、及び古沢広祐の研究(『共生社会の論理』学陽書房)における一団体二品目についての価格比較がある。

3)京阪神間で店舗販売されている有機野菜は殆どがここで取上げた「陽光会」と「ポラン広場」の2団体を経由している。陽光会は陽光産業が集荷と卸売を担当する営利企業であり、小売価格は販売店の任意設定である。ここでは1店舗のみの例を挙げた。ポラン広場はピオマーケットという集荷、卸売機関を有しているが全体の運営は小売店が集団で行い、出荷価格と生産者6、ピオマーケット1、小売店3の分配割合も公表されている。従って小売価格は参加店舗同一設定となる。今後の有機農産物流通の多様性を示すものとしてこの両者は異なった形態として取り扱う必要がある。

4)例えばここで取上げている「姫路ゆうき」は出荷額から1割を引いて生産者への支払いとし、「求める会」はkg当り35円を生産者価格に上乗せして消費者が支払う。「菜のはな」は内容量にかかわらず1口当たり370円を配送費として消費者が支払うこととなっている。

5)「求める会」で基準とされた作目はハウレンソウ、バレイショ、ニンジン、大根、カボチャである。ハウレンソウ、バレイショの試算例については保田茂「有機農業におけるコスト引き下げの可能性」『農業と経済』'79年9月、42頁参照。

例えば提携においては単一品目の消費規模が小さいため、多品目出荷によって一定の

生産規模を確保する必要がある。また農家が特定されるため、少品目の栽培や季節作のみといった営農形態がとれず、野菜の周年栽培、周年供給が必要となる。これらの要因から、提携農家は年間50品目以上の栽培・出荷を行っており、結果的に有機農法の基本である多品目栽培を実現することとなっている。表1, 2には示していないが、ターサイやズッキーニ、食用菜の花のように供給量が少ないものも、価格は小松菜等の一般葉野菜と同額である。

6)青木昌彦『企業と市場の模型分析』岩波書店,1978年,p6.

第5章 有機農業運動における産消提携の多様化とその要因

1節 本章の目的

近年、消費者だけでなく市場関係者においても有機農業に対する関心が高まり、有機農産物の一般市場流通が求められるようになってきた。そのため各関係機関において様々な調査検討がなされているが¹⁾、有機農産物の市場流通が一般化するには今だ解決されるべき多くの課題が残されているようである。一方、その発足以来20年の実践を重ねてきた日本の有機農業運動は、独自の有機農産物の流通方法を提示し、その実践によって運動を拡大してきた²⁾。それは、生産者と消費者の結びつきを「提携関係として成立させる」方法であり、一般に「産消提携」と表現されている。

この形態は、従来の産直と同様に、質的・量的に一般の市場流通には適合しにくい商品の供給・購入を実現するものであるが、生産者と消費者との関係が単なる商品の供給者と購入者にとどまらないところにその差異を求めることができる。有機農産物の継続的な供給は、消費者が生産方法を指定し、生産者がそれに適合した技術を獲得すれば即座に実現されるものではない。生産活動の継続には周囲の理解が必要であり、購入活動の継続にも有機農業に対する理解が必要である。従って、有機農産物の流通を維持・継続することは、自ずと有機農業を存続させるという共通の目的をもった生産者と消費者の提携、つまり有機農業運動としての活動形態をとることになる。日本の有機農業運動は、各地域での産消提携の成立という形で展開してきた。それゆえ、有機農業は単に生産技術の一方法として捉えられるものではなく、社会環境を含めた生産側の諸条件から消費側の行動様式にいたるまでの広い領域の中で捉える必要があるといえよう。

以上の問題意識に基づき、この論稿においては提携の成立形態と組織の運営形態の二つの要素から産消提携を類型化し、有機農業運動の展開過程をその類型の多様化の過程として明らかにする。さらに、その多様化の要因を分析することによって提携の継続条件を導き、今後の有機農業運動の展開方向を示すことを目的とする。

調査対象は、国内でももっとも早くその活動が開始され、かつ「県有機農業研究会」というネットワークによって同一県内のほとんどの提携活動が把握されている兵庫県内の産消提携団体を選んだ。有機農業に関しては、従来より様々な論じられてきたが、多くの事例を比較検討し客観的に分析評価し得たものは少ない³⁾。この論考においては、従来、参加者の意識変革や共感といった主体的要件のみが強調されてきた有機農業運動に、より明確な分析視点を与えることができるものと考えている。

2 節 産消提携の成立形態

日本における有機農業の展開は1971年の日本有機農業研究会の発足に始まるが、兵庫県では1973年11月に兵庫県有機農業研究会が発足し、この研究会の中から消費者団体として「食品公害を追放し安全な食べものを求める会」が結成された。さらにその翌年、生産者団体である「市島町有機農業研究会」の発足と同時にこの2団体による産消提携が成立した。この両団体の提携成立を契機に県内各地で様々な団体が活動を始め、現在では約30の提携が成立している。

同一県内の生産者と消費者によって提携が成立し、かつその多くが、兵庫県有機農業研究会に参加し、情報交換を行いながら互いに制約を受けることなく活動し、必要に応じて協調するという緩やかなネットワークを形成していることは他県にほとんど例がなく、国内の有機農業運動の中でも注目すべき実践事例であるといえる。

1992年現在の同研究会加入の生産者団体及び生産者数は13団体131人、消費者団体及び消費者数は23団体約7000人、研究団体2団体である。県下ではこの他にも他県と提携を行ったり、研究会未加入の生産者が個人で消費者と結び付いて生産・流通を行っている実践事例があり、産消提携により有機農産物を購入している消費者は約1万人近いと考えられる。

兵庫県下において有機農業に関わる消費者団体、生産者団体を発足年度順に整理し、活動地域、団体の性格、提携先、参加者数を示したものが表1、表2である。兵庫県における産消提携の展開は、年代を追う毎に成立数が増加し、地域的にも都市部から県内全域に広がってきているが、ここでは同時に消費者団体の規模的縮小と生産者の組織化および個別化の二分化の方向が見て取れる。

発足当初の1970年代は都市部を中心に平均500人以上の消費者団体がそれぞれ生産者の団体と提携を成立させているが、80年代に入ると消費者は地方都市に広がり、同時に消費者側の参加は平均200人前後に縮小していく。提携先の生産者も複数ではあっても組織を形成していない例が見られる。また、商業組織の形態をとった購入団体がこの時期に増えてきていることが注目される。80年代の後半に成立する団体になると、消費者の規模はさらに縮小し、それに伴って単独の生産者との個人提携が増加してくる。

以上のように、兵庫県下の有機農業運動は、各地における提携の成立によって拡大を示しているが、提携の成立規模は縮小している。言い換えれば、提携団体の規模拡大ではな

く、団体数の増加によって運動が拡大している。この提携団体の小規模化は全国的に共通の傾向であり⁴⁾、諸条件の変化による現状での団体活動の困難を示している。また、生産者個人は増加しているものの生産団体の増加が少ないことは、生産者側での有機農業運動の進展の困難さを同時に示しているようである。産消提携の展開過程をこうした成立形態の変化からみていくと、成立初期の70年代には消費者団体と生産者団体が提携関係を結ぶ形態（以下、この形態を「組織型（A）」と呼ぶ）が中心となっており、運動が地域的に拡大していく80年代の前半にはこれと並行して、消費者団体が組織を形成していない複数の生産者と提携する形態（以下「未組織型（B）」）が見られる。さらに80年代後半からは、消費者は団体を形成しているが提携先の生産者は一個人である形態（以下「個人型（C）」）が現れ、この三形態の並存に現在の多様化の特徴を見ることができる。

3節 提携団体の運営形態

(1) 価格決定の方法

以上のような組織形態的な多様化だけでなく、共同購入の方法の違いに基づく機能的な多様化も認められる。以下に提携における価格決定の実態を見ていくが、産消提携が有機農業運動の一態様として捉えられる以上、生産者と消費者の関係性をもっとも重要な要素となる。有機農産物の価格は、生産・消費というその両者の具体的活動を伝達・評価するものであり、従って提携の性格を集約的に表現することになる。

表3は、提携価格と一般の市場価格とを比較したものである。提携価格の調査においては、表2の生産者団体すべての聞き取り調査を行った結果、提携先の消費者団体によって出荷価格が異なることはないことを確認した。表中の価格は、その提携先消費者団体の中から価格決定方式の異なる団体のものを取りあげている。それぞれの価格決定の方式は後述のように3タイプに分類されるが、ここでは同様の方式に分類される団体の価格は省略し代表的な団体のものを挙げた。従って、県内の提携の実態を把握する上で有効な対象であると思われる。結果的に上記の運動の成立初期・地域的拡大期・多様化期の3段階を代表する3団体を取上げることとなった。比較品目は、主要な10品目の野菜を選定し⁵⁾、月毎の神戸市の普通野菜の小売価格と全国平均の生産者価格の内、産消提携で出荷実績のある月のみ算術平均した。参考までに市場外流通の有機農産物を扱う自然食品店の価格も併記した⁶⁾。

表3 市場価格と提携価格との相対割合

単位 円/kg

流通形態		価格	小売価格 (消費者価格)	卸売価格	生産者価格	取扱品
市場流通(神戸市)			330(100)	162(49)	136(41)	普通野菜
産 消 提 携	求める会		268(81)	—	238(72)	有機野菜
	姫路ゆうき		259(78)	—	233(71)	//
	菜のはな会		272(82)	—	221(67)	//
店 販 売	ポラン広場		297(90)	208(63)	178(54)	//
	陽光産業		429(130)	250(76)	不明	//

資料：市場流通の消費者価格は1989年『小売物価統計』の神戸市の小売価格，生産者価格は同年『農村物価賃金統計』の全国平均価格の生産者価格の内，それぞれ当該品目が提携で出荷されている月だけを算術平均した。市場卸売価格は同年『ポケット農林統計』の流通段階別価格の割合を適用した。産消提携，店舗販売は聞き取り調査による。

注1) () 内は市場流通における消費者価格を100とした場合の相対割合。

「—」はその流通段階を経由しないことを示す。

2) ポラン広場，陽光産業は有機農産物専門の卸売業者であり，阪神間で店舗販売される有機農産物は，ほとんどがこの2社を経由している。

ここでは，提携による消費者価格は一般の野菜小売価格よりも低く，かつ提携の生産者価格は市場流通の卸売価格よりも高くなっていることが注目される⁷⁾。こうした結果は，流通の中間段階における規格選別，洗浄，値決め，陳列，包装等の省略によるコスト低下分が生産者価格に帰属するように分配され，また中間段階の排除によってもなお省略でき

ない流通機能，つまり集荷，仕分け，配送，予約集計，集金，決済等といった作業が消費者によって負担されることによってもたらされたものである。

以上の分析からは，提携価格は単に市場流通価格から流通コストを省略して設定されているように見られるが，産消提携における価格決定の理念は，あくまで有機農業の継続を支える価格を実現することが目標であるとされており，実際には設定の基準はそれぞれ異なる。その基準の相違によって以下の様に分類することができる。

まず，「食品公害を追放し安全な食べものを求める会（求める会）」，「良い食べ物を育てる会（育てる会）」等，提携運動発足当初の70年代から活動を続けている団体に多く見られるのが，生産者の所得保証を第一の目的とする方式である。有機農業では単作栽培が少なく，多品種少量栽培が健全な生態系保持，リスク回避の基本となっているため，品種毎の生産コストの計算は困難である。従って，実際にはコスト計算の比較的容易な根菜，果菜等の生産コストを目安として，それを予想収穫量で除して単価を求め⁹⁾，それを基礎に有機農業に転換することで栽培のリスクが増加するトマトや軟弱野菜等の価格付けを行っている。価格改定は過去数品目について行われたのみで固定されている。以上の方式を所得保証型と考え「原則型価格決定方式」（1）とする。

次に，提携運動に地域的な拡大が見られるようになった80年代前半から，地方都市周辺で活動を行っている「姫路ゆうき野菜の会（姫路ゆうき）」，「相生ゆうき野菜の会（相生ゆうき）」等の団体に見られ，先行の所得保証型の価格を参考にしながらも消費者にとっての有機野菜の割高感を軽減することを目的とした方式である。これは，先行の消費者団体が神戸市などの大都市に成立しているため，物価の安い地方都市ではそれらの価格よりも低く設定すべきであるとの考えによる。具体的には神戸市と姫路市の小売価格差を1割程度とし，その価格差を提携価格にあてはめて提携の消費者価格を低く設定している。価格改定は行われていない。この方式を需要確保型と考え「市場型価格決定方式」（2）とする。

さらに，提携形態が多様化する80年代後半から活動している「有機農産物共同購入菜のはなの会（菜のはな）」，「大日山クラブ」等の団体では，便宜的な価格設定方式が採用されている。これは価格設定によって出荷量に応じた支払いを行うということを，生産のお礼を計算するための便宜的な方法と考える方式である。集計業務の便宜も考慮して50円刻みで大まかに単価を設定する等，品目毎の単価算定に神経質にならず，市場出荷価格を参考にしながら毎年見直しを行っている。これを所得保証型の応用と考え「応用型価

格決定方式」(3)とする。最後に(3)の進んだの形としてお礼方式(4)が挙げられる。出荷量にかかわらず一定の金額を生産のお礼として支払う方式は関東には例が多いようであるが、兵庫県下でこの方式を採用しているのは「大地の会」のみである。

(2)共同購入の方法

以上の価格決定方式以外にも、産消提携においては独自の共同購入方法が工夫されている。例えば出荷数量調整の面においては、有機栽培による生産の不安定性というリスクを消費者側でも引き受けることを目的として出荷全量引き取り⁹⁾が原則となっているが、実際にはその出荷量を調整するために様々な方法が採られている。

表4は、それらの共同購入の様々な方式を、提携を通じた購入行動には一般の店舗購買と比較してどの程度の負担や拘束が加わっているかという視点から区分したものである。ここでは、先の(1)～(3)の各価格決定方式に該当し、かつ提携の各成立段階において代表的と思われる団体それぞれ二団体ずつを取上げて分類している。

等級区分では、野菜の品質や形状の相違が価格差として表されているかどうかをみている。提携における共同購入では出荷可否の決定は生産者に一任され、消費者は外観が悪いものを安く買うといった選択行動はとれない。例えば、市場流通では一本250グラムを越える胡瓜はないが、提携では1kgのものも品質に変わりがなければ出荷される。しかし、多くの団体ではこうした単品当たりの大きさの過大過小に価格差を設けて消費者の精神的負担を和らげている。さらに先の(2)に該当する団体は、大小だけでなく品質の優劣にも価格差を設けており、消費者の負担は比較的小さいと言える。

出荷される品目、数量は生産者に一任され、消費者は購入する口数だけを予約する形が一般的である。(3)に該当する1団体だけは毎週購入しなくてもよい方法を採用しているが、いずれにしても自由に随時購入することはできず、購入方法の選択においては提携の消費者負担は大きいようである。

野菜仕分けは、その予約口数毎の分配をどの段階で行うかを示すものであり、それによって生産者と消費者の労力負担が異なることとなる。殆どがグループ購入であって個別宅配は行われていないため、品物を受け取るグループ毎に一括梱包で出荷され、消費者が口数毎に仕分けすることになっている。(3)に該当する2団体は一方は個別宅配であり、一方は消費者が集配所まで出向いて仕分けするというまったく異なる方法に分化している。

出荷品目や数量の決定は生産者が行い、消費者は出荷されたものを全量引き取ることに

表4 共同購入の方法と消費者の負担程度及び価格決定方式との相関

	消費者負担少	中間的な方法	消費者負担大
等級区分	品質の優劣価格差有	形状の大小価格差有	優劣大小の格差なし
	姫路ゆうき(2) 相生ゆうき(2)	求める会(1) 育てる会(1) 菜のはな(3)	大日山クラブ(3)
口数予約	随時購入可	購入回数月毎変更可	予約月内変更不可
	該当例なし	菜のはな(3)	求める会(1) 育てる会(1) 姫路ゆうき(2) 相生ゆうき(2) 大日山クラブ(3)
野菜仕分け	全数生産者	グループ毎消費者	全数消費者
	大日山クラブ(3)	求める会(1) 育てる会(1) 姫路ゆうき(2)相生ゆうき(2)	菜のはな(3)
出荷制限	購入額上限を指定	購入量上限を指定	全量引き取り
	姫路ゆうき(2) 相生ゆうき(2)	求める会(1)	育てる会(1) 菜のはな(3) 大日山クラブ(3)
業務分担	非会員に一部委託	会計、配送は会員の有償労働	配送以外は無償労働
	求める会(1) 姫路ゆうき(2) 相生ゆうき(2)	育てる会(*)	菜のはな(3) 大日山クラブ(3)
該当数	原則型(1) 1回 市場型(2) 6回 応用型(3) 1回	(1) 6回 (2) 2回 (3) 2回	(1) 3回 (2) 2回 (3) 7回

注1)表1の①～⑥の団体から各価格決定方式を採用する団体を2団体ずつ選択。

2)(1)(2)(3)は原則型、市場型、応用型の価格決定方式を採用していることを示す。

なっているが、提携では供給不足よりも過剰出荷が問題となることが多いため、出荷の目安として市場型の団体は消費者が一度に引き取り可能な上限を示すところもある。(2)の団体は一口当りの支払額で示し、(1)の1団体が重量で示す方法を採用している。

表5 生鮮野菜の購入額

単位 円/世帯

月	一般家計	求める会	姫路ゆうき	菜のはな
1	4,740 (100)	6,636 (140)	3,488 (74)	8,717 (184)
2	4,955 (100)	6,606 (133)	3,286 (66)	7,514 (152)
3	5,801 (100)	5,653 (97)	3,392 (58)	6,257 (108)
4	5,976 (100)	4,899 (82)	2,875 (48)	6,050 (101)
5	6,650 (100)	9,298 (140)	4,239 (64)	8,881 (134)
6	7,024 (100)	7,792 (111)	4,908 (70)	10,140 (144)
7	6,222 (100)	11,542 (186)	4,352 (70)	12,045 (194)
8	5,925 (100)	9,490 (160)	5,101 (86)	5,912 (100)
9	6,737 (100)	8,208 (122)	3,607 (54)	7,433 (110)
10	7,107 (100)	9,913 (139)	4,388 (62)	6,743 (95)
11	5,593 (100)	10,496 (188)	5,148 (92)	8,254 (148)
12	6,685 (100)	10,928 (163)	6,110 (91)	9,004 (135)
月平均	6,118 (100)	8,455 (138)	4,241 (69)	8,079 (132)
週平均	1,412 (100)	1,951 (138)	998 (69)	1,879 (132)
年合計	73,415 (100)	101,460 (138)	50,893 (69)	96,949 (132)

資料：一般家計の購入額は1989年『家計調査年報』の全国平均値，提携は聞き取り調査による平均値。

また、表5に見られるように、各団体の消費者一口当り購入額は、出荷重量の上限を設定している「求める会」よりも支払額の上限を設定している「姫路ゆうき」の方が消費者の出費は少なくなっている。

以上に関わる事務処理、物流業務の負担については、会員の義務として消費者が無償で行っている団体から専従者を雇用している団体まで方式は様々であるが、それらの業務と負担をどの様に分担しているかを有償化の程度によって区分できる。

(3)の団体は配送以外の業務の殆どを消費者の無償労働でまかなっている。しかし、業務分担に関しては、全体的に消費者の負担は軽いようである。

表4の最下行は、以上の共同購入方法を各団体が採用している価格決定方式との相関関係を見たものである。(2)の市場型の価格決定方式を採る団体は消費者負担が少ない、つまり一般の店舗購買に近い方法に該当することが多く、(3)の応用型は消費者負担が大きい方法に、(1)の原則型はその中間の方法に該当することが多い。従って、各提携ごとの運営形態は価格決定方式で表現することができる。但し、(3)の団体においても消費者の負担を少なくする方法が工夫されていることに注目しておく必要がある。

4節 産消提携の諸類型

(1)提携の成立形態と組織の運営形態

表6は以上の考察に従って、表1から野菜の共同購入を行っている消費者団体を提携の成立形態と組織の運営形態の二要素によって分類したものである。これによって産消提携の類型変化を次のように確認することができる。70年代に成立する提携においては、生産者・消費者ともに組織を形成した上で提携を結ぶ組織型(A)の成立形態をとり、原則型(1)の運営形態を採る(A, 1)類型が中心となっている。この類型に該当する団体は比較的大規模であり、現在でも当初の形態を継続して活動している団体が多くみられる。

産消提携が地方に拡大する80年代前半においては、複数の生産者が組織を形成せずに消費者組織と提携する未組織型(B)の成立形態を採り、運営に関しては消費者負担が比較的少ない市場型運営形態(2)の(B, 2)類型が見られる。この類型に該当する団体は当初の形態を変更し、(A, 3)もしくは(C, 3)に推移して行く傾向がみられる。

さらに80年代後半からは、個人の生産者と消費者組織が提携する個人型(C)の成立形態で市場型(2)の運営形態を採る(C, 2)類型や個人型(C)組織形態ではあるが運営は応用型(3)を採用する(C, 3)類型が登場してくる。

表6 提携の成立段階と類型分類

表 6 提携の成立段階と類型分類

発足年度	消費者団体名（成立形態，運営形態）
生成段階	
1975	食品公害を追放し安全な食べものを求める会（A，1）①
76	良い食べ物を育てる会（A，1）②
76	鈴蘭台食品公害セミナー（A，1）
80	有機農業による生産物をひろめる会（A，1）
拡大段階	有機農産物共同購入センター（B，2）
82	姫路ゆうき野菜の会（B，2）③
83	ポラン広場（B，2）
84	都市生活生協（B，2）
85	土の詩の会（A，2）
	相生ゆうき野菜の会（B，2）④
多様化段階	
86	菜のはなの会（A，3）⑤
	大地の会（C，1）
88	早起き鳥の会（C，2）
89	神戸農友会（C，2）
	大日山クラブ（C，2）⑥
90	汀の会（C，3）

注1) 成立形態は，A：組織型，B：未組織型，C：個人型の3形態。

2) 運営形態は，1：原則型，2：市場型，3：応用型の3形態。

3) 表1から運営形態を確認できた団体を抽出。①～⑥は表5で取上げた団体。

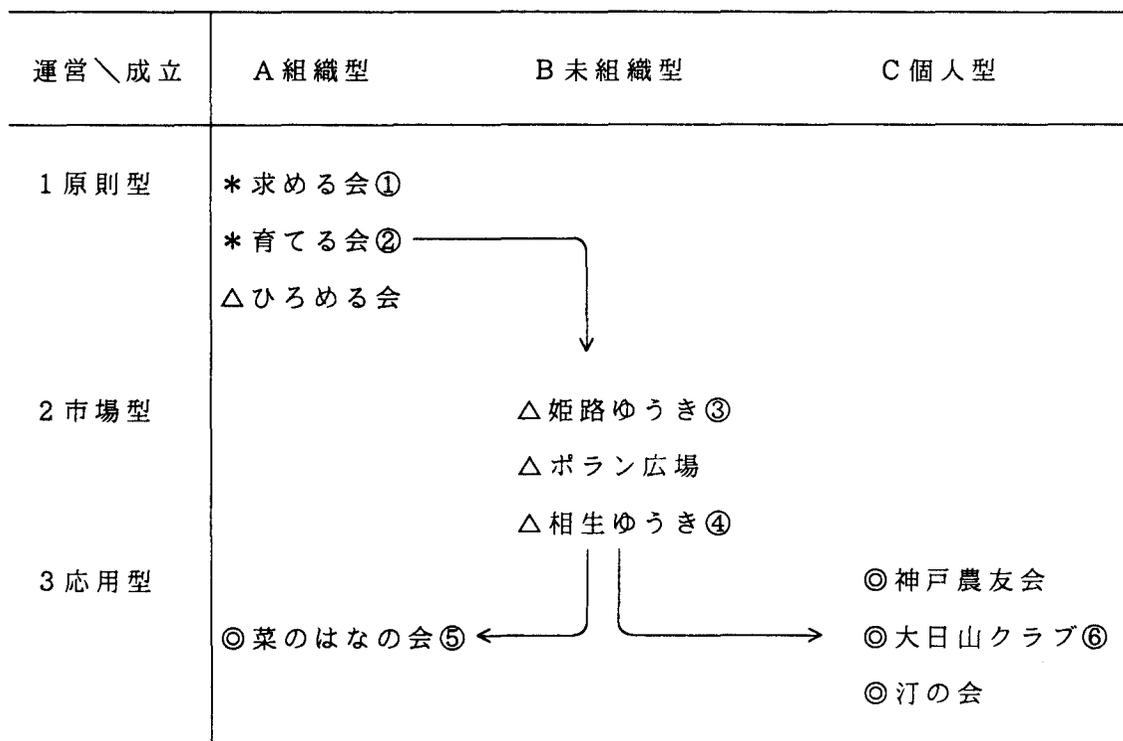
図1は，以上で確認された類型の推移を示している。これによって産消提携の展開過程における全体的な推移を確認することができる。

全体的な変化の推移としては当初の一つの流れが二方向に分化して行くことが見て取れ

るが、成立形態と運営形態のそれぞれの要素からみていくと、まず第1に提携の成立形態は個別化の方向をたどり、組織としては未成熟な形態が増加していること。次に、応用型の運営形態が増加していること、すなわち運営形態の原則型への回帰の方向が確認できる。

また、運営形態のなかでも価格決定方式は、当初の提携の理念に忠実な原則型の所得保証方式から、運動の地域拡大と共に市場価格を意識する市場型の採用がみられるが、現在では労賃を含む生産費を補償する方式を採用する提携が増えており、これは原則型への回帰ともいえる。価格決定方法以外の運営については、業務分担を産消相互に軽減し、業務専従者に任せる一般の店舗購買に近い形態、つまり市場型への回帰が見られる。物流業務を例に採るならば、当初はボランティア運営が主であったが、業務量の増加及び煩雑化とともに次第に業務の有償無償の範囲が明確化し、それが提携参加者からの専従者の採用、さらには提携参加者以外の採用もしくは業務の外部委託化へと業務運営が多様化している。

図1 提携類型の推移



注1) *は70年代に成立した団体。△は80年代前半、◎は80年代後半に成立。

2) ①～⑥は表6で取上げた団体。

(2) 類型変化の特徴

このような提携内部に固有の変化としては、以下の点が特徴的である。まず、一つの提携において、生産者の交替や増加は少ないが逆に消費者会員の交替は多いこと。また、参加を継続する会員であっても高齢化や外部就業機会の増加によって組織内の共同作業が難しくなっていること。こうした組織構造と参加者の条件変化。および、こうした変化に対応して本来のボランティア労働の有償化を認め、専従者の採用もしくは外部委託化といった形態をも採用するという運営理念の変化。さらに、共同購入運動だけでなく環境保護運動に取り組むなどの参加者及び提携の組織的な行動領域の拡大¹⁰⁾。以上の参加主体と行動領域の拡大にあいまって、リーダーシップに依存しがちであった運営方法を改めて代表をおかずに運営を行う団体が増えるなどの意思決定方法の変化である。

5 節 産消提携の多様化要因

(1) 提携参加者の主体条件の変化

以上に見た産消提携の類型の多様化は、次の様にその要因を考察できる。まず、未組織型という組織的拘束の緩い提携形態の増加は、有機農産物の購入方法の選択肢の増加¹¹⁾という市場環境の変化だけでなく、共同購入にともなう様々な組織的規制を忌避する方向への消費者の意識変化にもその要因を求めることができる。しかし、小規模の提携の増加に見られるように、集団的行動の忌避という変化が、一概に提携成立の阻害要因であるとはいえず、逆に生産者・消費者双方において個人レベルのネットワークでも提携を成立させることが可能になってきていることを示しているともいえよう。

また、応用型に見られるような価格決定方式の原則への回帰は、初期の団体のような学習機会の積み重ねを持たずに提携を開始した拡大段階の団体が、提携における価格決定の在り方を実践において模索した結果であると考えられる。つまり、一旦は消費規模の確保のために消費者が参加しやすい提携方法をとったものの、提携活動の実践に伴う学習の中で、生産者にとって継続しやすい条件を整備する方向に転換せざるを得なくなっていくためであると考えられる。

さらに、市場型の購入方法の導入は、消費者の意識変化と就業者の増加に対応して、共同購入に伴う負担を軽減するために業務を有償化し、さらには専従化、外部委託化することによって、消費者の継続条件を保持しようとする行動であると考えられる。実際、共同購入からの脱退理由として、供給過多、受取の不便、ボランティア労働の負担、運営方針

上の対立等が挙げられることが多いようである。但し、こうした消費者側の継続条件重視の方向は企業参入の可能性を示唆し、現に流通部門を企業化している団体も見られる。しかし、提携に企業経営的発想を持込むことは生産者と消費者の提携関係の変容、または解消をもたらす危険を伴う結果ともなっている。

(2)提携の継続条件とその適合形態

以上のことから提携の継続条件として次の4点を挙げる事ができる。まず、①提携関係の成立には相互理解と協力が必要であり、そのためには「生産者と消費者が対等な関係を維持できる形態」であること。②有機農業の継続のためには、固定価格と安定した購入を約束するといった「生産側の継続条件を重視した運営方法」をとること。③以上を満たした上で、参加者の意識変化や就業構造の変化に対応して「消費者の便宜を考慮した運営方法」もとること。④生産者、消費者が参加意識を保持し、活動を持続していくための集団維持機能や学習機能といった「運動体としての機能」を備えること。

有機農業運動の発足当初に、生産者・消費者の有機農業運動への参加を求め、産消提携を成立させるには上記の①の条件を満たす形態として組織型の提携が必要であり、②を満たすものとして原則型の運営方法が採られたが、③の条件を満たすためには市場型の運営が必要であり、未組織型の形態はそれを可能にしやすいものであろう。また、運動を継続させるために特に必要な④の条件が参加者のリーダーシップと民主的な運営を必要とし、そのためには個人型の成立形態と応用型の運営方法が適合しやすいものとなるが、参加者の主体条件の変化にも関わらず当初の類型が存続している理由も、互いを熟知したメンバーによる長期の運動経験がこの④の条件を満たすことによると考えられる。このように、提携の継続条件の同時充足の困難さと運動体機能の保持方法が提携類型の多様化をもたらしたと言えよう。

今後、農協や生協が有機農産物の生産、流通に取り組む例が増えてくると思われるが、それには経営体として需要に適合する新商品に取り組み②もしくは③の条件を充足するだけでなく、有機農業に対する生産者・消費者の参加意識を高め、どれだけその運動に引きつけることができるかという組織運動体として①、④の条件を満たせるかどうかの力量が問われて来ることになると思われる。

6節 むすび

産消提携の展開過程においては提携形態は一様でなく、成立段階ごとに変化し、その形態の下での提携方法も同時に変化してきている。これは有機農業の継続条件を確立する上での、産消提携の組織的な環境適応行動であると捉えられる。産消提携の展開過程においては、この適応行動によって、一つの提携がその様態を変化させていくのではなく、従来の提携が存続したままで、新たな提携が異なった方法で成立するという過程を経ている。この様々な提携形態が同時に存続することで提携運動は多様化の現状を迎えているということが出来る。

また、提携運動の全国的傾向である成立団体数の増加とその小規模化は、提携の継続条件を維持して行くための適応行動として合理的なものである。それは、兵庫県における運動の拡大が、多くの提携団体が緩いネットワークを形成することで、相互に支援しながら展開していくというプロセスを辿っていることでも確認できる。

ただし、産消提携の理念は市場の欠落を補完することを目的とするのではなく、あくまで市場機能に替わる流通方法を提示することを目的としている。つまり、現在の市場流通が安全な食品を生産すると云う農業の生産機能を歪めているという認識に立った上で、農業本来の営みを可能にする社会環境を確立することを目的としているのである。この意味において、産消提携は明らかに社会運動を担う運動体であり、生活領域に関わる日常活動を運動の基礎とする新しい形態の運動体として捉えることが可能である。また同時に、この運動体としての性格が産消提携の継続条件を支えるものとなっているのである。

注1)農水省有機農業対策室『平成2年度有機農業生産流通調査結果』1991、兵庫県農林水産部農産園芸課『有機農業実態調査報告』1991等。

2)荷見武敬他『有機農業への道』楽游書房,1977等。

3)産消提携の価格や生産コストに触れたものとして保田茂『日本の有機農業』ダイヤモンド社,1986。古沢広裕『共生社会の論理』学陽書房,1988等がある。

4)国民生活センター編『消費者集団による提携運動』同センター,1991.3,参照。

5)内訳は大根,玉葱,人参,キャベツ,白菜,レタス,法蓮草,茄子,胡瓜,トマト。家計支出調査ではこれらで月々の生鮮野菜支出の約50%を占める。

6)価格決定の詳細については,拙稿「有機農産物の価格形成と消費者の購買行動」『神戸大学農業経済』第26号,p23,1992.9を参照されたい。

- 7)1977年から90年の経年変化も同様の傾向である。拙稿「有機農産物の価格設定と産消提携の継続要因」『地域農林経済学会大会報告論集』1993.1予定参照。
- 8)「求める会」で基準とされた作目はハウレンソウ、バレイショ、ニンジン、大根、カボチャである。ハウレンソウ、バレイショの試算例については保田茂「有機農業におけるコスト引き下げの可能性」『農業と経済』,1979.9, p42.
- 9)この全量引取方式が産消提携の大きな特徴ではあるが、消費者の引き受け可能な量と作付面積のすりあわせを正確に行っている団体は少ない。気候条件を含めた生産の不安定要因が大きいことと、急速に消費者を増加させてきた団体が多いことによると思われる。
- 10)反原発ネットワーク、ゴルフ場反対、河川及び海洋汚染問題、ゴミ処理問題等に対する取り組みが見られる。
- 11)兵庫県内で提携以外の有機農産物取扱団体には、山岸会、MOA商事、ラディッシュぼーや、ポミエ食品、川鉄運輸等がある。

終章 結論—有機農業と産消提携運動の可能性

以上、有機農産物の市場流通が求められている現状において、有機農産物及びそれに適合した流通形態について理論的・実証的に分析し、問題解決への具体的な実践方法について明らかにしてきた。最後に各章で取り上げた課題とその検討結果を要約するとともに、今後の展望及び残された課題について言及する。

第1章では、有機農業の意義を検討し、有機栽培による生産の原理と有機農産物の価値属性と商品特性及びそれに適合した受容形態の必要性を明らかにした。

有機農業・有機農産物の定義に法的な統一性はなく、1994年度に公表された農水省のガイドラインによって実質的なレベル分けが可能となったが、本来の意味での有機農産物が一般の市場流通によって消費者に供給される体制が整ったとは言い難い。

有機農産物は原理的に市場流通に対する適合性が低いため、特殊な流通形態を必要とする。その特徴は生産優位のシステムとして捉えられがちであるが、本質的には生態系の循環優位の原理によって運営されるものである。そのため結果的に、栽培品目だけでなく供給数量にさえも消費優位の方式は採用されにくい。

この様に、有機農産物に適合した生産・流通システムは、生産者にとっては参入しやすく消費者にとっては継続しがたいものとなる。しかしながら、安全性をその主要な属性とする商品にとっては、産消提携という持続的な供給・需要関係の維持が情報の非対称性の解消に必要となるのである。

第2章では、有機農業を実践する新規就農者の営農実態を分析し、それが有機農業の原理に適合した方法であることを実証した。

有機農業の困難は、栽培技術の難しさではなく、消費者との提携を必要とするところにある。この点において、慣行栽培から転換した農家よりも消費者の要求を理解できる経験を持った新規就農者の方が適性が高い。新規就農者は、有機栽培の意義と消費者の要求の背景を理解し、両者をを適合させた技術及び作付体系を採用しているのである。

第3章では、産消提携の実態を分析し、その規模毎に異なる特徴を明確にし、有機栽培による農産物の供給に適合した方法が存在することを示した。

兵庫県には、産消提携を分析するに十分な多様性を持った生産者と消費者団体が存在する。これらの特徴的な事例を比較分析すれば、消費規模が大きくなると生産者の営農形態は単一的となり、小さくなれば複合的となる関係が認められる。また、提携毎の野菜取扱額の年間推移から有機栽培による産出サイクルが明らかにされ、提携毎の適合性が確認さ

れる。

第4章では、提携の在り方を象徴的に表現する価格設定の問題を取上げ、提携価格の持つ特徴と機能を市場価格との比較によって明確にした。

提携による消費者価格は、一般の認識と異なり市場価格よりも低く設定されている。逆に、生産者価格は市場出荷価格よりも高い。その差は特に生産者価格において大きい。提携の価格機能は、数量調整ではなく有機農産物の価値発見と地域の潜在生産力の発見に対して働く。

第5章では、生産者と消費者の提携形態とその運営方法によって産消提携を類型化し、有機農業運動の成立展開過程を産消提携の類型多様化過程として明らかにした。

産消提携の組織的形態だけでなく運営形態を分析することによって、新たな類型化が可能となる。成立年代の推移、有機農業運動の展開に伴って3類型が現れ、現在それらの併存によって多様化しているが2分化の傾向を示している。

以上の様に、有機農業の理念を実践するには産消提携という運動形態が必要であり、その形態は環境条件の変化に伴って変化し、多様化していくことを明らかにしてきた。一方で、個人生産者による提携が消滅することはあっても団体間提携が消滅することはまだ見られないことも確認された。全体的傾向として確認されたことは、運営方法の消費優位化と規模的縮小化である。こうした産消提携の今後の展開方向を示唆する小規模提携の可能性を提示したい。

提携の成立展開過程から明らかのように、近年新たに成立する団体は小規模化する傾向にある。この要因としては、広義における一般市民の政治性の後退、価値観の多様化によって、様々な領域において大規模組織の成立が困難になってきつつあること。また、本来的に組織運営は大規模化するほど複雑さを増し、任意団体という形態では高度な経営管理が困難であるといった組織論としての一般的な要因。さらに、産消提携に固有のものとして、有機農業の大規模化の困難であるという要因が認められる。

米国や北海道ではかなりの規模の有機農業経営が存在しているが、こうした方法は、生態系の多様さによって病気や害虫の大発生を回避するという有機農業の基本的な技術による生態制御機能が大規模化によって阻害されることとなり、温暖多湿で病虫害の発生しやすい日本の多くの農業地域においては適合しがたい。また、通年にわたって多品目を小規模に作付することによって労働の質的な単調さを回避し、継続的な労働を確保することが

できる。つまり、日本における有機農業生産の技術は、小規模経営に適合しやすいと言える。

さらに、提携による固定価格は需給状況を反映していないといったことから数量調整の矛盾が発生しやすくなっている。こうした難点も、小規模でこそ可能な微調整によって解消されることとなる。

ほとんどの産消提携団体が任意団体であることから、組織の維持運営に関する意思決定には、生産性や合理化原理よりも人間性や社会的意義が重要な基準として採択されやすいといえる。したがって、団体の分離独立も経済的適性規模を求めた結果の行動というよりも意見の衝突によることが多いようである。つまり、経済的合理性のために嫌な人間と意見の調整をするよりも、多少不経済的であっても意見のあった少人数で負担を分担する方がボランティアの行動としては納得しやすいというこであろう。

この論文には、この様な一見未成熟で、構造的に脆弱さを感じさせる組織が、今後の有機農業運動を担う中核となり得ることを示したいという意図があった。こうした小規模団体によって形成された有機農産物市場には、不特定の消費者による不安定な購買行動は存在せず、人物までも特定できる消費者の地球環境までも明確にその視野に入れた行動が現れる。大規模な組織的行動が評価されるのは、その影響力と規模の生産性が現れる場合であろう。有機農業運動を担うこの団体規模は小さいものの、全体的なネットワークは様々な結節点を創出しながら全国的に展開しつつある。

以上のことから、有機農産物の取扱が一般市場流通に広がり始めている現在においても、完全な有機農産物を提供できる条件は、生産者と消費者を結びつける媒体が任意団体であるか、商業団体であるかを問わず、かなり限定されたものであることが分る。それは、有機農業生産に適合した取り引き条件であるということに尽きよう。この論文ではそれを示したつもりである。小規模の取り引きの中でこそ、最適基準によるものではなく満足基準による均衡点が求められる。そうした小規模提携が広くネットワークを形成していくことで、ネットワーク全体も均衡しつつ機能していくという状況こそが有機農業にふさわしい運動形態であろう。そうした運動展開形態を形成していくことが、有機農業運動が当初に構想した社会改革を同時に果していくことになるといえよう。

今後は、このネットワーク形成のメカニズムと、その結接点を導き出すべき情報の内容及び伝達の在り方の分析・構築が重要な課題となると思われる。